

CONCORRÊNCIA

OBJETO:

**CONTRATAÇÃO DE 01 (UMA) AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, DESTINADA A ATENDER AS
DEMANDAS DO MUNICÍPIO DE SOLEDADE**

ABERTURA

**Setor de Licitações e Contratos, Rua José Francisco de Araújo, 19, Centro, Soledade – PB
23 de Maio de 2025 às 09:00.**

SUMÁRIO

PREÂMBULO	3
1. OBJETO, VALOR, FONTE DE RECURSOS E VIGÊNCIA CONTRATUAL	3
2. EXAME E/OU OBTENÇÃO EDITAL	5
3. DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA	5
4. DAS ALTERAÇÕES, ESCLARECIMENTOS.....	6
5. DA IMPUGNAÇÃO DO ATO CONVOCATÓRIO	6
6. RECURSOS ADMINISTRATIVOS	6
7. CONDIÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO	7
8. DA REPRESENTAÇÃO E DO CREDENCIAMENTO	8
9. DA APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO	9
10. DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS	130
11. EXIGÊNCIAS PARA HABILITAÇÃO.....	19
11. DA PARTICIPAÇÃO DE MICROEMPRESA E EMPRESA DE PEQUENO PORTE.....	24
13. PROCEDIMENTO LICITATÓRIO.....	24
14. DA ADJUDICAÇÃO E DA HOMOLOGAÇÃO.....	289
15. DO CONTRATO E DA SUA EXECUÇÃO	30
16. DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS.....	3131
17. DA GARANTIA DA CONTRATAÇÃO	32
18. DAS RESPONSABILIDADES E OBRIGAÇÕES DAS PARTES	3334
19. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS.....	366
 ANEXO I - DESCRIÇÃO DO OBJETO DA LICITAÇÃO	 390
ANEXO II - PROPOSTA TÉCNICA: ORIENTAÇÕES PARA A ELABORAÇÃO	41
ANEXO III - PROPOSTA DE PREÇOS: ORIENTAÇÕES PARA A ELABORAÇÃO E CRITÉRIOS DE JULGAMENTO	51
ANEXO IV - MINUTA DE PROPOSTA DE PREÇOS.....	57
ANEXO V - BRIEFING DA CAMPANHA PARA A LICITAÇÃO	589
ANEXO VI - MODELO DE CREDENCIAMENTO	60
ANEXO VII - MINUTA DE INEXISTÊNCIA DE FATO SUPERVENIENTE	61
ANEXO VIII - MINUTA DE INEXISTÊNCIA DE MENOR TRABALHADOR	62
ANEXO IX – MINUTA DA DECLARAÇÃO	663
ANEXO X – MINUTA DE TRATAMENTO DOS DIREITOS AUTORAIS	6466
ANEXO XI - MINUTA DO CONTRATO ADMINISTRATIVO.....	6668

IDENTIFICAÇÃO DO ÓRGÃO LICITANTE

Órgão Licitante: Prefeitura Municipal de Soledade

Endereço: Rua José Francisco de Araújo, 19, Centro, Soledade - PB

Telefone: (83) 3383-1593

Responsável: DAVID PIERRE GONÇALVES PEREIRA

Endereço da Comissão: Mesmo endereço da edilidade.

Horário de Expediente da Comissão: 08:00 à 13:00.

PREÂMBULO

O Órgão Licitante, devidamente qualificado acima, por sua Comissão de Contratação, conforme autorização do (a) Excelentíssimo (a) Senhor (a) Gestor (a), de conformidade com o disposto na Lei Federal 14.133/2021, com suas alterações posteriores, **TORNA PÚBLICO** para dar ciência aos interessados, que fará realizar a seguinte concorrência, modalidade presencial, modo de disputa fechado:

Concorrência^o.

Objeto: CONTRATAÇÃO DE 1 (UMA) AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, ATRAVÉS DE LICITAÇÃO, NA MODALIDADE “CONCORRÊNCIA”, COM CRITÉRIO DE JULGAMENTO TÉCNICA E PREÇO.

Data da realização do certame: 23.05.2025.

Horário: 09h00min.

Local: Prefeitura Municipal de Soledade – PB.

A presente licitação, na modalidade de CONCORRÊNCIA, com critério de julgamento técnica e preço, e a sua contratação serão reguladas pelas disposições previstas na Lei nº 12.232/2010, e, subsidiariamente, pelas Leis nº 4.680/1965 e 14.133/2021, e demais normas aplicáveis, obedecendo às exigências e condições estabelecidas neste edital.

1. OBJETO, VALOR, FONTE DE RECURSOS E VIGÊNCIA CONTRATUAL

1 - O objeto da licitação é a prestação de serviços de propaganda e publicidade institucional, conforme a Lei nº 12.232/2010, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente, que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação, a execução externa, a distribuição de publicidade de caráter institucional de competência do Município.

Também fazem parte do objeto do certame, 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 destinada a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, 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 na alínea „a” do subitem 1.1 terão a finalidade específica de:

- a) gerar conhecimento sobre o ambiente de atuação da Prefeitura Municipal de Soledade o público-alvo e os veículos 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 publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

1.1.2. É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações, previstas na alínea “a” do subitem 1.1, de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

1.1.3 A contratação dos serviços, elencados no objeto, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, ou informar e orientar o público em geral.

1.1.4 O planejamento, previsto no item 1, objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (*off-line*) como digitais (*on-line*), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

1.2 É vedado incluir outros serviços não previstos nos itens 1 e 1.1, em especial as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza, conforme preconiza a Lei nº 12.232/2010.

1.2.1 Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem anterior, os patrocínios publicitários de projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

1.2.2 Os patrocínios publicitários, mencionados no item 1.2.1, os quais não são vedados, correspondem aos projetos de mídia realizados por meio da compra de espaços e/ou tempo publicitários em veículos de comunicação e divulgação, decorrentes da necessidade de associar uma marca, produto ou mensagem à transmissão de algum evento e/ou projeto esportivo, cultural, informativo ou de entretenimento.

1.3 Os serviços abrangem as ações de publicidade institucional e de utilidade pública, sobre todos os assuntos e temas de competência ou interesse do Poder Executivo.

1.4 A agência atuará por ordem e conta do ANUNCIANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 1.1, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

1.5 Os recursos orçamentários ao cumprimento do contrato decorrente desta Licitação serão oriundos da fonte orçamentária dos Recursos Ordinários da Prefeitura Municipal de Soledade, dentro da previsão orçamentária para gastos com divulgação institucional, publicidade e propaganda, estimados em R\$ 350.000,00 (trezentos e cinquenta mil reais).

1.6 As despesas decorrentes da presente licitação serão com recursos:

20.02 GABINETE DO PREFEITO

04.122.2003.2002 MANUTENÇÃO DAS ATIVIDADES DO GABINETE DO PREFEITO

3.3.90.39.01 OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PES JURIDICA

1.7 A Contratante se reserva o direito de, a seu critério, utilizar ou não a totalidade da verba indicada no item 1.5.



1.8 O prazo de vigência do contrato, será de 12 (doze) meses, podendo, por interesse da Administração, ser prorrogado na forma do art. 107da Lei nº 14.133/2021.

1.8.1 No interesse da Contratante, o valor inicial atualizado do Contrato poderá ser aumentado ou suprimido até o limite de 25% (vinte e cinco por cento), nos termos do artigo 125 da Lei 14.133/2021.

1.8.1.1 A licitante vencedora fica obrigada a aceitar, nas mesmas condições licitadas, os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários;

2 EXAME E/OU OBTENÇÃO EDITAL

2.1 Este Edital, com seus elementos constitutivos, será obtido pelos interessados, nos dias úteis, de segunda à sexta-feira, no horário das 08h00min às 13h00min (horário local), a partir da data da sua emissão, na sede da Comissão de Contratação, situada no endereço mencionado no preâmbulo deste Edital, na página oficial da Prefeitura Municipal de Soledade, no endereço: <https://www.soledade.pb.gov.br/> como também no Portal Nacional de Contratações Públicas e no Mural de Licitações do Tribunal de Contas do Estado da Paraíba.

3 DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

3.1 Esta Concorrência será processada e julgada pela Comissão de Contratação, **exceto a análise e julgamento das Propostas Técnicas, que será feita pela Subcomissão Técnica.**

3.2 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 01 (um) deles não terá vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o Contratante.

3.3 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 previamente cadastrados, nos termos do artigo 10da Lei 12.232/10.

3.4 Caberá à Subcomissão Técnica:

3.4.1 Analisar individualmente e julgar o Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação em conformidade com os termos deste Edital;

3.4.2 Notificar à Comissão de Contratação, que desclassificará os PARTICIPANTES 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 Nº 1 e/ou documentos neles contidos.

3.4.3 Produzir e encaminhar à Comissão de Contratação todos os documentos necessários ao atendimento dos termos deste Edital, relativos ao julgamento das propostas técnicas dos PARTICIPANTES, neles compreendidas as planilhas com as pontuações dos quesitos e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram, em cada caso;

3.4.4 Manifestar-se, em caso de eventuais recursos dos PARTICIPANTES relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, se solicitada pela Comissão de Contratação.

4

DAS ALTERAÇÕES, ESCLARECIMENTOS

4.1 As dúvidas decorrentes da interpretação deste Edital poderão ser esclarecidas, desde que encaminhadas à Comissão de Contratação e protocoladas até 03 (três) dias úteis antes da data fixada para recebimento das Propostas Técnicas e de Preços, no seguinte endereço:

À PREFEITURA MUNICIPAL DE SOLEDADE - PB

REF.: CONCORRÊNCIA Nº 00001-2025

Endereço: RUA JOSÉ FRANCISCO DE ARAÚJO, 62, CENTRO, SOLEDADE - PB

TELEFONE: (83) 33831-0948

ATT.: DAVID PIERRE GONÇALVES PEREIRA

EMAIL: licita.soledade2025@gmail.com

4.2 Os PARTICIPANTES não devem utilizar, em eventual pedido de esclarecimento, termos que possam propiciar, quando do julgamento da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária - INVÓLUCRO Nº 1, a identificação da sua PROPOSTA TÉCNICA perante a Subcomissão Técnica.

4.3 A Comissão de Contratação poderá emitir Alterações e/ou Esclarecimentos aos documentos que integram este Edital, para revisar e/ou modificar quaisquer de suas partes, observando o §1º do artigo 55 da Lei nº 14.133/21.

5

DA IMPUGNAÇÃO DO ATO CONVOCATÓRIO

5.1 A impugnação a este ato convocatório e seus anexos, poderá ser feita por qualquer pessoa, por irregularidade na aplicação da Lei nº 14.133/21 e suas alterações, devendo protocolar o pedido até 03 (três) dias úteis antes da data fixada para recebimento das Propostas Técnicas e de Preços, devendo a administração julgar e responder à impugnação em até 03 (três) dias úteis, conforme art. 164 da Lei nº 14.133/21;

5.1.1 A resposta à impugnação ou ao pedido de esclarecimento será divulgada em sítio eletrônico oficial no prazo de até 3 (três) dias úteis, limitado ao último dia útil anterior à data da abertura do certame.

5.2 Qualquer pedido de impugnação deverá ser encaminhado por e-mail ou protocolado, na sala de reuniões da Comissão de Contratação da Prefeitura Municipal de Soledade, de segunda à sexta-feira, das 08:00 às 13:00.

5.3 - A impugnação apresentada em desconformidade com as regras previstas neste item será recebida como mera informação.

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

6

RECURSOS ADMINISTRATIVOS

6.1 – Dos atos da Administração, decorrentes da aplicação da Lei nº. 14.133/21, e suas atualizações, caberá:

I. – recurso, no prazo de 3 (três) dias úteis, a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata nos casos de:

a) ato que defira ou indefira pedido de pré-qualificação de interessado ou de inscrição em registro cadastral, sua alteração ou cancelamento;

b) julgamento das propostas;

- c) ato de habilitação ou inabilitação de licitante;
- d) anulação ou revogação da licitação;
- e) extinção do contrato, quando determinada por ato unilateral e escrito da Administração;

II. – Pedido de reconsideração, no prazo de 3 (três) dias úteis, contado da data de intimação, relativamente a ato do qual não caiba recurso hierárquico.

6.2 Quanto ao recurso apresentado em virtude do disposto nas alíneas “b” e “c” do item I do 6.1, serão observadas as seguintes disposições:

6.2.1 a intenção de recorrer deverá ser manifestada imediatamente, sob pena de preclusão, e o prazo para apresentação das razões recursais previsto no item I do 6.1 será iniciado na data de intimação ou de lavratura da ata de habilitação ou inabilitação;

6.2.2 a apreciação dar-se-á em fase única.

6.3 O recurso de que trata o item I do 6.1 será dirigido à autoridade que tiver editado o ato ou proferido a decisão recorrida, que, se não reconsiderar o ato ou a decisão no prazo de 3 (três) dias úteis, encaminhará o recurso com a sua motivação à autoridade superior, a qual deverá proferir sua decisão no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, contado do recebimento dos autos.

6.4 O acolhimento do recurso implicará invalidação apenas de ato insuscetível de aproveitamento.

6.5 O prazo para apresentação de contrarrazões será o mesmo do recurso e terá início na data de intimação pessoal ou de divulgação da interposição do recurso.

6.6 Será assegurado ao licitante vista dos elementos indispensáveis à defesa de seus interesses.

6.7 Os recursos interpostos fora dos prazos não serão conhecidos.

7

CONDIÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO

7.1 Poderão participar da presente Licitação as empresas brasileiras ou estrangeiras em funcionamento no país, legalmente constituídas e estabelecidas, que atendam às condições exigidas neste Edital.

7.2 Os serviços de publicidade previstos neste edital serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.

7.2.1 O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no caput deste artigo poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem 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.

7.3 – Será vedada a participação de empresa na licitação quando:

- a) Cujas falência tenha sido declarada, em concurso de credores, em dissolução, em liquidação e em consórcio de empresas, qualquer que seja sua forma de constituição.
- b) Que por qualquer motivo tenha sido declarada inidônea por qualquer órgão da Administração Pública, direta ou indireta, Federal, estadual ou Municipal.
- c) que estiver cumprindo suspensão temporária do direito de participar de licitação ou estiver impedida de contratar com a Prefeitura Municipal de Soledade;
- d) cujos sócios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados integrem a Subcomissão Técnica ou tenham qualquer vínculo profissional com a Prefeitura Municipal de Soledade;

- e) As pessoas físicas e jurídicas de que trata o art. 14 da Lei nº 14.133/21;
- f) Que não possuam como objeto social a atividade de agência de publicidade;
- g) Que apresente o Envelope Nº 1 diferente daquele fornecido pela Comissão de Contratação.

7.4 A participação na presente Licitação implica e fará prova de que o licitante:

- a) Conhece e concorda com todas as especificações e condições do Edital e seus anexos, com aceitação integral e irretratável de todos os seus termos, cláusulas e condições, submetendo-se às condições nele estabelecidas;
- b) Não tem dúvidas sobre quaisquer documentos que compõem o Edital, não podendo reivindicar posterior desconhecimento ou falta de recebimento de quaisquer das partes que o integram; e,
- c) Considerou que o Edital e seus anexos referentes a esta Licitação permitiram a elaboração de uma proposta totalmente satisfatória.
- d) A confirmação de que recebeu o Envelope Nº 1 fornecido pela Comissão de Contratação, bem como todos os documentos e informações necessárias à participação deste certame.

7.5 Nenhuma licitante poderá participar desta Concorrência com mais de uma Proposta.

8

DA REPRESENTAÇÃO E DO CREDENCIAMENTO

8.1 As empresas interessadas poderão estar presentes por meio de um representante legal, com poderes para intervir nas fases do procedimento licitatório, devendo, no ato de entrega dos envelopes, apresentar documento de credenciamento de acordo com o “Modelo de Carta de Credenciamento” (Anexo VI), separadamente dos envelopes, acompanhado de documento que o identifique como representante do licitante, de acordo com uma das seguintes formas.

- 8.1.1 Em sendo procurador legalmente constituído para tal fim, deverá apresentar instrumento público de procuração ou instrumento particular, com firma reconhecida em cartório, assinada pelo representante legal da empresa, acompanhada de cópia da cédula de identidade ou outro documento de identificação pessoal de fé pública e cópia autenticada do respectivo Estatuto ou Contrato Social em vigor, devidamente registrado no órgão de registro de comércio competente.
- 8.1.2 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.
- 8.1.3 A ausência do documento hábil de representação não impedirá o representante de participar da licitação, mas ele ficará impedido de praticar qualquer ato durante o procedimento licitatório.

8.2 – **NOS CASOS DE EMPRESAS DE PEQUENO PORTE – EPP E DE MICROEMPRESAS – ME**, que pretendam sua inclusão no regime diferenciado concedido pela Lei Complementar nº 123/2006, pelo Decreto nº 32.056, de 24/03/2011 do Estado da Paraíba e combinado com a Lei nº 147/2014, estas deverão apresentar, ainda no Credenciamento, em anexo a **DECLARAÇÃO** firmada pelo contador que se enquadra

como microempresa ou empresa de pequeno porte e/ou **CERTIDÃO SIMPLIFICADA** emitida pela Junta Comercial do Estado a que pertença, com data de expedição de até 60 (sessenta) dias em relação a data de abertura da Licitação;

8.2.1 – A apresentação declaração mencionada no subitem anterior é facultativa e deverá ser entregue tão-somente pelas licitantes efetivamente enquadradas que pretendam se beneficiar do regime legal diferenciado e que não tenham sido alcançadas por alguma hipótese de exclusão do tratamento jurídico diferenciado.

8.2.2 – A participação em licitação na condição de microempresa ou empresa de pequeno porte ou cooperativa equiparada, sem que haja o enquadramento nessas categorias, ensejará a aplicação das sanções previstas em Lei e a exclusão do regime de tratamento diferenciado. A comissão poderá realizar diligências para verificar a veracidade da declaração.

*a participação nas condições previstas acima, implica no reconhecimento de não se encontrar em nenhuma das situações previstas no parágrafo quarto, do art. 3º, da Lei Complementar nº 123/06.

8.3 A não utilização da faculdade prevista no subitem 8.2, será considerado que a Licitante optou por renunciar aos benefícios previstos na Lei Complementar nº 123/2006, o Decreto nº 32.056, de 24/03/2011 do Estado da Paraíba e combinado com a Lei nº 147/2014 e o Decreto nº 8.538 de 06 de outubro de 2015.

8.4 A ausência do documento de credenciamento ou sua incorreção não excluirá o licitante do certame, porém impedirá o representante de manifestar-se ou praticar qualquer ato inerente à Licitação.

8.5 Em todas as fases desta Concorrência será admitido apenas um representante por PARTICIPANTE e não será admitida a participação de um mesmo representante para mais de uma PARTICIPANTE.

8.6 Na hipótese de substituição do representante no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento perante a Comissão Permanente de Licitação.

8.7 Caso a PARTICIPANTE não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as Propostas por meio de portador. Nesse caso, o portador deverá efetuar a entrega dos invólucros diretamente à Comissão de Contratação, na data, hora e local indicados neste Edital.

8.8 Os documentos necessários para a representação das PARTICIPANTES nas sessões deverão ser entregues à Comissão de Contratação e serem apresentados fora dos invólucros que contêm as Propostas Técnica e de Preços e comporão os autos do processo licitatório.

9 DA APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

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

9.1.1 O envelope Nº 1 será fornecido pela Contratante, mediante recibo identificado, e a pedido da Participante.

9.1.2 Os ENVELOPES Nº 2, 3, 4 e 5 serão providenciados pela PARTICIPANTE e poderão ser constituídos por embalagem(ns) adequada(s) às características de seu conteúdo, desde que inviolável(is) quanto às informações de que tratam, até a sua abertura.

9.1.3 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 para a elaboração descritas no Anexo II do Edital.

DO ENVELOPE Nº 1



9.2 O ENVELOPE Nº 1 deverá conter a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, elaborado com base no briefing, e ser composto, conforme determina o art. 7º da Lei 12.232/2010, de:

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 desafios 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 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;

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

9.3 Somente será aceita pela Comissão de Contratação a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária no ENVELOPE Nº 1, o qual será fornecido pela Contratante.

9.4 O ENVELOPE Nº 1 será padronizado e fornecido previamente pelo Contratante sem nenhum tipo de identificação na parte externa, para preservar, até a abertura do ENVELOPE Nº 2, o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária.

9.5 O Invólucro nº 1 deverá estar sem fechamento e sem rubrica, para preservar, até a abertura do Invólucro nº 2, o sigilo quanto à sua autoria. O Invólucro nº 1 não poderá:

- a) ter nenhuma identificação;
- b) apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante;
- c) estar danificado ou deformado pelas peças, pelos materiais e demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante.

DO ENVELOPE Nº 2

9.6 O ENVELOPE Nº 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 9º, § 2º, da Lei Federal nº 12.232/2010.

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

ENVELOPE Nº 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 PARTICIPANTE _____

CONCORRÊNCIA Nº _____





9.8 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 Participante.

9.9 O Invólucro nº 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 Nº 3

9.10 O ENVELOPE Nº 3 deverá conter os documentos relativos à Capacidade de Atendimento, ao Repertório e ao Relato de Soluções de Problemas de Comunicação, devendo os documentos nele acondicionados terem a identificação da PARTICIPANTE, bem como serem assinados na última página e rubricados nas demais.

9.10.1 O Invólucro nº 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.

9.11 O ENVELOPE Nº 3 deverá ser fechado e rubricado no fecho, e identificado em seu exterior com os seguintes dados:

ENVELOPE Nº 3

PROPOSTA TÉCNICA – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

NOME E CNPJ DA PARTICIPANTE

CONCORRÊNCIA Nº 00001-2025.

9.12 O ENVELOPE Nº 3 e os documentos nele contidos não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada - ENVELOPE Nº 1 - e que permita a identificação da autoria deste, antes da abertura do ENVELOPE Nº 2.

DO ENVELOPE Nº 4

9.13 A Proposta de Preços deverá ser acondicionada no ENVELOPE Nº 4.

9.13.1 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 constante do Anexo IV.

9.13.2 Os critérios de apresentação e julgamento da Proposta de Preços encontram-se no Anexo III.

9.13.2.1A proposta de preço deverá, sob pena de desclassificação, conter declaração de que suas propostas econômicas compreendem a integralidade dos custos para atendimento dos



direitos trabalhistas assegurados na Constituição Federal, nas leis trabalhistas, nas normas infralegais, nas convenções coletivas de trabalho e nos termos de ajustamento de conduta vigentes na data de entrega das propostas.

9.13.3 Os preços propostos serão de exclusiva responsabilidade da PARTICIPANTE e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência dos contratos a serem firmados, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

9.13.4 O Invólucro nº 4 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.

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

ENVELOPE Nº 4 PROPOSTA DE PREÇOS
NOME E CNPJ DA PARTICIPANTE
CONCORRÊNCIA Nº 00001-2025.

DO ENVELOPE Nº 5

9.15 O ENVELOPE Nº 5, não transparente, devidamente lacrado e rubricado no fecho, deverá acondicionar os documentos de HABILITAÇÃO da LICITANTE, nos termos do inciso XI do art. 11 da Lei 12.232/2010.

9.15.1 O Invólucro nº 5 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.

9.16 O ENVELOPE Nº 5 deverá ser fechado e rubricado no fecho, e identificado com os seguintes dados:

ENVELOPE Nº 5
DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO NOME E CNPJ DA PARTICIPANTE
CONCORRÊNCIA Nº 00001-2025.

9.17 O ENVELOPE Nº 5 deverá ser apresentado pelas PARTICIPANTES, 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 Item 11 deste Edital.

9.18 A documentação exigida para a habilitação, descrita no Item 11, 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; publicação em órgão da imprensa oficial ou, ainda, por cópias simples, desde que acompanhadas dos respectivos originais para serem conferidos e autenticados pela Comissão de Contratação, preferencialmente, até 48 (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.

- 9.18.1 A prova de autenticidade de cópia de documento público ou particular poderá ser feita perante agente da Administração, mediante apresentação de original ou de declaração de autenticidade por advogado, sob sua responsabilidade pessoal;
- 9.18.2 O reconhecimento de firma somente será exigido quando houver dúvida de autenticidade, salvo imposição legal;

10

JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

10.1 Para efeito de avaliação do PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, a licitante deverá apresentar uma campanha simulada, sobre o tema hipotético “**Desafios Municipais e a Importância da Arrecadação: IPTU e TCR 2025 em Soledade**”, conforme *Briefing* em anexo.

10.2 DO JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

10.2.1 As propostas técnicas serão julgadas, avaliadas e classificadas de acordo com os critérios pertinentes e adequados ao objeto licitado definidos neste Edital por Subcomissão Técnica especificamente designada para este fim, conforme normativas da legislação em vigor, aferindo-se a nota a partir do somatório dos pontos obtidos nos quesitos técnicos constantes da proposta do licitante.

10.2.2 Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os atributos da Proposta Técnica conforme itens a seguir, tendo cada quesito ou subquesito objetos específicos para análise.

10.3 ATRIBUTOS DE AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

10.3.1 Raciocínio Básico – serão analisados a acuidade de compreensão e análise:

- a) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação e presença de dados que referenciem esta acuidade;
- b) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pela Prefeitura conforme discorre o *Briefing* anexo a este edital;
- c) das necessidades de comunicação institucional da Prefeitura para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s), conforme *Briefing* anexo a este edital.

10.3.2 Estratégia de Comunicação Publicitária – serão observadas nas propostas das licitantes:

- a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura e os seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, conforme o *Briefing* anexo a este edital;
- b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura com seus públicos a partir da eventual implantação da campanha;
- d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação da Prefeitura, conforme o *Briefing* em anexo;
- e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e táticas derivadas;

- f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação institucional da Prefeitura e os seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no *Briefing* e a verba disponível conforme o *Briefing* em anexo;
- g) a composição de pontos de contato com os diversos públicos constantes em briefing e sua tangibilização em estratégia pertinente ao desafio proposto;
- h) as referências estratégicas capazes de alimentar os pontos fundamentais do plano de comunicação com destaque para as questões de público (quantitativas e comportamentais), forma, temporalidade e meios utilizados.

10.3.3 Ideia Criativa – serão observadas nas propostas das licitantes:

- a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação da Prefeitura conforme o *Briefing* em anexo.
- b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;
- d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- f) a unidade entre as peças que compõem a campanha;
- g) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta, bem como sua capacidade de síntese;
- h) sua pertinência às atividades da comunicação de utilidade pública da Prefeitura e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;
- i) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados;
- j) a exequibilidade das peças e/ou do material e sua composição imagética e de conteúdo;
- k) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos substratos midiáticos e aos públicos propostos.
- l) o manejo e adequação da linguagem e composição imagética, demonstrada em sua unidade criativa e qualidade técnica e exemplos apresentados.

10.3.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia – serão observadas nas propostas das licitantes:

- a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritário constantes no briefing e seus desdobramentos de *target*;
- b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, tanto demográficos quanto psicográficos, bem como uso de fontes fiáveis;
- c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores, evidenciada pelo suporte de dados que norteiam essa simulação;
- d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura;
- e) a proporcionalidade na distribuição dos recursos entre suas alíneas;
- f) a economicidade e consciência na aplicação da verba de mídia disponível, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material e suas justificativas táticas e disponibilidade de métricas que as embasem;
- g) a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa;
- h) a existência de descritivos claros, em valores percentuais e absolutos, capazes de resumir a proposta apresentada e sua proporcionalidade.



10.3.5 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – serão observadas nas propostas das licitantes:

- a) A consonância da atual carteira com os problemas e desafios da Prefeitura;
- b) a formação dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e de comunicação integrada;
- c) a adequação das qualificações e da quantificação desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária institucional da Prefeitura;
- d) a adequação das instalações, da infraestrutura (física e de tecnologia da informação) e dos recursos materiais e de segurança que estarão à disposição da execução do contrato;
- e) a operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura e a licitante, esquematizado na proposta, incluindo sistematização de reuniões e prazos de realização e alteração de peças, fluxos de trabalho, além das demais questões que explicitam o funcionamento deste relacionamento, tais como o trato das informações e segurança;
- f) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da Prefeitura, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato, bem como dos periódicos assinados disponíveis para a equipe da licitante;
- g) a existência de equipe dedicada/exclusiva discriminada de forma específica para o trato da conta de comunicação institucional da Prefeitura, bem como a definição técnica dos profissionais à disposição nesta condição.

10.3.6 REPERTÓRIO – serão observadas nas propostas das licitantes:

- a) a ideia criativa e sua adequação e pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver e ao segmento de atuação da Prefeitura;
- b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material, evidenciada pelas dimensões técnicas de produção e construção criativa em cada um dos meios onde estas peças foram inseridas;
- c) a clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas;
- d) a exequibilidade das soluções diante das verbas claramente propostas, pela facilidade de implantação e sua relação particular com o impacto desejável junto aos públicos para as quais foram desenvolvidas;
- e) a diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação da Prefeitura.

10.3.7 RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – serão observadas nas propostas das licitantes:

- a) a evidência de planejamento publicitário detectada na transformação dos cenários apresentados em novos dados e conclusões estratégicas a partir do *briefing* proposto pelo cliente;
- b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- c) a relevância dos resultados apresentados a partir da solução de comunicação apresentada pela licitante e dela derivados;
- d) a concatenação lógica da exposição, incluindo a ordenação narrativa do caso.

10.4. DA PONTUAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

11.4.1 A nota da Proposta Técnica será apurada atribuindo aos quesitos ou subquesitos, no máximo, os seguintes pontos, no total de 100 (cem), distribuídos conforme descritos nos itens a seguir.



10.4.2 Raciocínio Básico: **máximo de 10 (dez) pontos**, da seguinte forma:

- a)** Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação de utilidade pública da Prefeitura. – até 1,0 (um) ponto
- b)** Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Prefeitura em todas as áreas contempladas pelo edital. - até 2,0 (dois) pontos
- c)** Adequada compreensão da linha de atuação específica da Prefeitura tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, quanto no âmbito da linha de atuação em questão. - até 3,0 (três) pontos
- d)** Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação. - até 4,0 (quatro) pontos

10.4.3 Estratégia de Comunicação: **máximo de 20 (vinte) pontos**, da seguinte forma:

- a)** a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucional da Prefeitura e a(os) seus (s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação; - até 5,0 (cinco) pontos
- b)** a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Prefeitura com seus públicos; - até 5,0 (cinco) pontos
- c)** Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta; - até 6,0 (seis) pontos
- d)** a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos e verba; - até 4,0 (quatro) pontos

10.4.4 Ideia Criativa: **máximo de 21 (vinte e um) pontos**, da seguinte forma:

- a)** Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing: - até 6,0 (seis) pontos
- b)** Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados. – até 4,0 (quatro) pontos
- c)** Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida. - até 4,0 (quatro) pontos
- d)** Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas. – até 7,0 (sete) pontos

10.4.5 Estratégia de Mídia e Não Mídia: **máximo de 14 (quatorze) pontos**, da seguinte forma:

- a)** Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sócio demográficos). – até 3,0 (três) pontos



- b)** Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados; - até 3,0 (três) pontos
- c)** Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa. – até 4,0 (quatro) pontos
- d)** Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis. – até 4,0 (quatro) pontos

10.4.6 Capacidade de Atendimento: **máximo de 15 (quinze) pontos**, da seguinte forma:

- a)** Capacidade geral de atendimento revelada pelo licitante, considerando a adequação das instalações, da infraestrutura (física e em TI), dos recursos materiais, da quantidade e qualificação dos profissionais nos diferentes setores da licitante colocados à disposição da Prefeitura. – até 4,0 (quatro) pontos
- b)** Sistemática de atendimento, revelada no julgamento dos quesitos: operacionalidade (fluxo e normas), segurança, presteza no atendimento às solicitações e grau de liberdade conferido à Prefeitura na escolha de soluções alternativas. – até 6,0 (seis) pontos
- c)** A existência de equipe dedicada/exclusiva para o trato da conta da Prefeitura bem como a qualidade da definição técnica especificamente destes profissionais à disposição. – até 5,0 (cinco) pontos

10.4.7 Repertório: **máximo de 10 (dez) pontos**, da seguinte forma:

- a)** Capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção e pertinência criativa; - até 4,0 (quatro) pontos
- b)** A clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas; - até 2,0 (dois) pontos
- c)** Qualidade de execução e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas e a diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação educativa e do setor público. - até 4,0 (quatro) pontos

10.4.8 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação: **máximo de 10 (dez) pontos**, da seguinte forma:

- a)** A evidência de planejamento publicitário; - até 2 (dois) pontos
- b)** A consistência das relações de causa e efeito entre problema encontrado e a solução proposta; - até 2 (dois) pontos
- c)** A relevância dos resultados apresentados diante dos desafios; - até 3 (três) pontos
- d)** A concatenação lógica da exposição, incluindo a ordenação narrativa do caso. – até 3 (três) pontos.



10.5 DA ESCALA DE AVALIAÇÃO

10.5.1 Os números de pontos indicados em cada quesito relacionado nos subitens anteriores serão considerados, como notas máximas, para efeito de atribuição das notas.

10.5.2 A nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais.

10.5.3 Para efeito de aferição da nota de cada quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica utilizarão como pontuação 05 (cinco) NÍVEIS DE NOTAS, de acordo com escala aqui proposta referente à nota máxima de cada quesito ou subquesito:

- 1 Não abordado ou Erroneamente abordado - **0% da nota máxima**
- 2 Insuficientemente abordado - **30% da nota máxima**
- 3 Parcialmente abordado - **50% da nota máxima**
- 4 Satisfatoriamente abordado - **70% da nota máxima**
- 5 Totalmente abordado - **100% da nota máxima**

10.5.4 Para efeito de avaliação do item do conteúdo de cada quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica utilizarão como referência os seguintes conceitos para cada um dos níveis de avaliação:

Não abordado ou Erroneamente abordado - Quando a proposta não contempla e/ou contempla de forma errônea ou inadequada os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento, conforme briefing e critérios estabelecidos no edital para o aspecto para ser avaliado, contendo grandes desvios e/ou erros grosseiros, e pouco compatíveis com o critério.

Insuficientemente abordado - Quando a proposta contempla de forma insuficiente (claramente incompleta) os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento, conforme briefing e critérios estabelecidos no edital para o aspecto a ser avaliado, com pequenos e não relevantes desvios do solicitado.

Parcialmente abordado - Quando a proposta contempla alguns aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento, conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

Satisfatoriamente abordado - Quando a proposta contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento, conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica.

Totalmente abordado - Quando a proposta contempla integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e, apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério.

10.5.5 A nota de cada quesito corresponderá à média aritmética das notas atribuídas por cada membro da Subcomissão Técnica, a qual deverá elaborar ata de julgamento dos quesitos e subquesitos da proposta técnica, bem como de planilhas com as pontuações e respectiva justificativa



escrita das razões que fundamentaram tais pontuações em cada caso, de acordo com os incisos IV, V e VI do § 4º do art. 11 da Lei nº 12.232/2010.

10.5.6 A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima atribuída a cada candidata no quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das avaliações, de conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

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

10.6 DA DESCLASSIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

10.6.1 Será desclassificada a Proposta que:

- a) não atender às exigências do edital, do termo de referência e de seus anexos;
- b) não alcançar, somadas todas as etapas, a nota mínima de 50 (cinquenta) pontos;
- c) obtiver pontuação 0,00 (zero) em quaisquer dos quesitos.

10.7 DA ESCALA DE CLASSIFICAÇÃO TÉCNICA

10.7.1 As propostas técnicas serão classificadas pela ordem decrescente de pontuação, considerando o somatório de pontos atribuídos aos quesitos, respeitado o mínimo de 50 (cinquenta) pontos para classificação.

10.8 DO EMPATE

10.8. Se houver empate, após a análise da proposta técnica e de preços, a Comissão de Contratação observará os termos do artigo 60 da Lei Nº 14.133/2021;

11 EXIGÊNCIAS PARA HABILITAÇÃO

11.1 Para se habilitar, as PARTICIPANTES cujas Propostas Técnicas tiverem sido classificadas deverão apresentar a Documentação na forma prevista neste Anexo, acondicionada no ENVELOPE Nº 5;

11.1.1 Documentos relativos à HABILITAÇÃO JURÍDICA

- a) cédula de identidade;
- b) registro comercial, no caso de empresa individual;
- c) 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;
- d) inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova de diretoria em exercício;

- e) 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.

11.1.2 Documentos relativos à HABILITAÇÃO FISCAL, SOCIAL E TRABALHISTA

- a) a inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) ou no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ);
- b) a inscrição no cadastro de contribuintes estadual e/ou municipal, se houver, relativo ao domicílio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;
- c) a regularidade perante a Fazenda federal, estadual e/ou municipal do domicílio ou sede do licitante, ou outra equivalente, na forma da lei;
- d) a regularidade relativa à Seguridade Social e ao FGTS, que demonstre cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei;
- e) a regularidade perante a Justiça do Trabalho;
- f) o cumprimento do disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal.

11.1.2.1 Quando nas certidões não constar o prazo de validade, essas deverão ter datas de expedição inferior a 90 (noventa) dias, da data de apresentação da proposta.

11.1.2.2 Será considerada em situação regular a licitante cujo débito com as fazendas públicas ou com a seguridade social esteja com a exigibilidade suspensa.

11.1.2.3 Em se tratando de filial, os documentos de habilitação jurídica e regularidade fiscal deverão estar em nome da filial, exceto aqueles que, pela própria natureza, são emitidos somente em nome da matriz.

11.1.2.4 Serão aceitas certidões positivas com efeito de negativa.

11.1.3 Documentos relativos à QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

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

- a) Conselho Executivo de Normas Padrão – CENP, através do Certificado de Qualificação Técnica, emitido em nome da empresa licitante;
- b) entidade equivalente à entidade prevista no item anterior, LEGALMENTE reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, nos termos do §1º do art. 4º da Lei 12.232/2010.
 - i. No caso de certificado de entidade equivalente, o licitante deverá apresentar a Lei que reconheceu a entidade como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

11.1.3.2 Atestado(s) de capacidade técnica: apresentar atestado(s) original(is) fornecido(s) por clientes (empresa pública ou privada), que comprovem o desempenho de atividade pertinente e compatível em características com o objeto desta licitação, em conformidade com o §3º do art. .

11.1.4 Documentos relativos à QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

11.1.4.1 Certidão negativa de feitos sobre falência expedida pelo distribuidor da sede do licitante.

11.1.4.2 Balanço patrimonial e demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprove a boa situação financeira da licitante, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, que comprove a boa situação financeira da empresa, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados a mais de 03 (três) meses da data de apresentação dos Documentos de Habilitação:

- a) o balanço patrimonial e as demonstrações contábeis deverão estar assinados pelo responsável legal da licitante e pelo responsável por sua elaboração, Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;
- b) se necessária a atualização do balanço, com suas demonstrações contábeis, e do patrimônio líquido, deverá ser apresentado o memorial de cálculo correspondente, assinado pelo responsável legal da licitante e pelo responsável por sua elaboração, Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;
- c) o balanço patrimonial deverá estar registrado ou na Junta Comercial ou no Registro Civil das Pessoas Jurídicas, conforme o tipo de empresa da licitante e apresentado de acordo com os incisos de I a III, ou autenticado por meio do Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, para as empresas que utilizem o sistema eletrônico de escrituração e que tenham seus documentos registrados na Junta Comercial, apresentado conforme inciso IV:
 - I. sociedades empresariais em geral: registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou do domicílio da licitante, acompanhado de cópia do termo de abertura e de encerramento do Livro Diário do qual foi extraído, conforme disposto no § 2º do art. 5º do Decreto-lei nº 486/1969;
 - II. sociedades empresárias, especificamente no caso de sociedades anônimas regidas pela Lei nº 6.404/1976: registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante e publicado em Diário Oficial e em jornal de grande circulação ou cópia registrada ou autenticada no órgão competente de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante;
 - III. sociedades simples: registrado no Registro Civil das Pessoas Jurídicas do local de sua sede. Caso a sociedade simples adote um dos tipos de sociedade empresária, deverá sujeitar-se às normas fixadas para as sociedades empresárias, inclusive quanto ao registro no órgão competente de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante;
 - IV. para as empresas que escrituram por meio do Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, impressão dos seguintes arquivos gerados pelo referido sistema:
 - a) termo de autenticação com a identificação do autenticador;
 - b) balanço patrimonial e demonstrações contábeis;
 - c) termo de abertura e encerramento;
 - d) requerimento de autenticação de Livro Digital;
 - e) recibo de entrega de Escrituração Contábil Digital.

11.1.4.3 As empresas criadas no exercício financeiro da licitação, que ainda não tenham balanço de final de exercício, deverão apresentar balanço de abertura ou 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.

11.1.4.4 Os documentos referidos no item 11.1.4.2 limitar-se-ão ao último exercício no caso de a pessoa jurídica ter sido constituída há menos de 2 (dois) anos.

11.1.4.5 A comprovação da boa situação financeira da empresa licitante será demonstrada pela obtenção de Índices de Liquidez Geral (LG) igual ou superior a 1,00; Liquidez Corrente (LC) igual ou superior a 1,00, e Solvência Geral igual ou superior a 1,00, extraídos do balanço patrimonial apresentado, calculados pela licitante e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, mediante sua assinatura e a indicação do seu nome e do número do registro no Conselho Regional de Contabilidade, através das seguintes fórmulas:

$$\begin{aligned} \text{LG} &= \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}} \\ \text{LC} &= \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}} \\ \text{SG} &= \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a longo prazo}} \end{aligned}$$

Justificativa para abordagem dos índices de liquidez:

Os índices de liquidez são medidas de avaliação e acompanhamento da capacidade econômico financeira de uma empresa, buscando a satisfação dos compromissos firmados por ela junto a terceiros. Esta avaliação é feita por meio de um comparativo direto entre os direitos – leia-se disponibilidades de caixa e créditos realizáveis, ante suas obrigações no que tange desde o pagamento de fornecedores e de salários aos funcionários, passando pelo recolhimento dos impostos e encargos sociais oriundos da atividade corrente do negócio, até a distribuição de dividendos aos seus sócios ou acionistas.

Justifica-se a abordagem destes índices neste edital à luz da legislação contábil vigente no Brasil, bem como as melhores práticas gestão administrativa. Pois são observados alguns aspectos financeiros, a saber:

I. Índice de Liquidez Geral (LG): Este índice é utilizado para uma avaliação da capacidade de pagamento e cumprimento de obrigações, observando-se um horizonte compreendido entre o curto e longo prazo, através dos recursos não caracterizados como ativos permanentes. Leia-se: Curto Prazo como sendo o período compreendido dentro do exercício fiscal em curso; Longo Prazo como sendo o período que transcende o exercício fiscal corrente. Sendo assim, pode-se estabelecer que na Liquidez Geral (LG) o fator _1 é interpretado como o início do índice ideal, ou seja, indica que a empresa tem bens e direitos no ativo circulante e realizável a longo prazo que corresponde a 01 (uma) vez o valor de suas dívidas e obrigações, podendo saldá-las sem que seja preciso recorrer aos bens do Ativo Permanente ou ainda sem que seja necessária a alienação de bens de uso na sua atividade.

II. Índice de Liquidez Corrente (LC): Sendo um dos índices mais amplamente utilizados na avaliação e análise de balanços, pode-se dizer que este pode indicar a saúde financeira de uma empresa, pois indica quanto esta poderá dispor em recursos de curto prazo, a exemplo do caixa e

aplicações financeiras e ainda os recebíveis de terceiros, utilizando-os para honrar os compromissos também de curto prazo, a exemplo de fornecedores, empréstimos e financiamentos de curto prazo, salários entre outros configurados como sendo Passivo Circulante. Sendo assim, pode-se estabelecer que na Liquidez Corrente (LC) o fator $\frac{LC}{O$ é interpretado como o início do índice ideal, ou seja, indica que a empresa tem bens e direitos no ativo circulante que corresponde a 01 (uma) vez o valor de suas dívidas e obrigações, podendo saldá-las sem que seja preciso recorrer aos bens do Ativo Permanente, a capital de terceiros ou ainda sem que seja necessária a alienação de bens de uso na sua atividade.

III. Índice de Solvência Geral (SG): Este índice é utilizado para uma avaliação da capacidade de pagamento e cumprimento de obrigações, observando-se um horizonte compreendido entre o curto, médio e longo prazos, considerando, também, os recursos caracterizados como ativos permanentes, ou seja, a totalidade dos ativos de uma empresa que poderão ser utilizados para honrar os compromissos de curto, médio e longo prazo. Sendo assim, pode-se estabelecer que na Solvência Geral (SG) o fator $\frac{SG}{O$ é interpretado como o início do índice ideal, ou seja, indica que a empresa tem ativos que correspondem a 01 (uma) vez o valor de suas obrigações exigíveis no decorrer de sua operação.

Portanto, à luz da Lei nº 14.133/21, podemos justificar a presença destes índices neste Edital buscando a proposta que melhor atenda as expectativas da CONTRATANTE.

11.1.5 Outras Declarações

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

11.1.5.2 Minuta de Inexistência de Fato Superveniente- Anexo VII

11.1.5.3 Minuta de Inexistência de Menor Trabalhador - Anexo VIII

11.1.5.4 Declaração Especial, conforme ANEXO IX.

12 DA PARTICIPAÇÃO DE MICROEMPRESA E EMPRESA DE PEQUENO PORTE

12.1 – A empresa que pretender se utilizar dos benefícios previstos nos art. 42 a 45 da Lei Complementar 123, de 14 de dezembro de 2006, deverão apresentar, no envelope de habilitação, além dos documentos previstos no item 11.0 deste edital e atendam o que segue:

12.1.1– As microempresas e empresas de pequeno porte, por ocasião da participação em certames licitatórios, deverão apresentar toda a documentação exigida para efeito de comprovação de regularidade fiscal, mesmo que esta apresente alguma restrição.

12.1.2– Havendo alguma restrição na comprovação da regularidade fiscal, será assegurado, as mesmas, o prazo de 05 (cinco) dias úteis, cujo termo inicial corresponderá ao momento em que o proponente for declarado o vencedor do certame, prorrogáveis por igual período, a critério da Administração Pública, para a regularização da documentação, pagamento ou parcelamento do débito, e emissão de eventuais certidões negativas ou positivas com efeito de certidão negativa.

12.2– A não regularização da documentação, no prazo previsto no item 12.1.2, implicará decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas no art. 156 da Lei nº 14.133/21, sendo facultado à

Administração convocar os licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para a assinatura do contrato, ou revogar a licitação.

12.3– Serão desclassificadas as propostas com preços excessivos ou que, após a análise da Comissão de Licitação, contiverem preços manifestadamente inexequíveis. Neste caso, antes da desclassificação, a Comissão de Licitação, marcará por escrito, o prazo de 02 (dois) dias corridos para que a empresa prove, por escrito, a compatibilidade dos preços com os praticados no mercado. Se a justificativa não for aceita, efetivar-se-á a desclassificação.

12.4– Nas licitações será assegurado o critério de desempate, preferência de contratação para as microempresas e empresas de pequeno porte, que atenderem os itens 12.1 a 12.3, bem como as condições contidas desse Edital.

13 DO PROCEDIMENTO LICITATÓRIO

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

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

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

13.4 De todas as sessões públicas, será lavrada ata circunstanciada, a ser assinada pelos membros da Comissão de Contratação pelos representantes das PARTICIPANTES presentes.

13.4.1 Havendo acordo, e mediante lavratura em ata, os representantes das PARTICIPANTES presentes poderão nomear apenas alguns entre eles para rubricar as Propostas e os Documentos de Habilitação nas sessões públicas.

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

13.6 A Comissão de Contratação poderá, em qualquer fase do processo, promover diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório.

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

13.8 A Comissão de Contratação poderá alterar as datas ou as pautas das reuniões, ou mesmo suspendê-las, em função do desenvolvimento dos trabalhos, obedecidas as normas legais aplicadas.

13.8.1 Salvo disposição expressa em contrário, ocorrendo decretação de feriado ou qualquer 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 na Contratante.

13.9 À exceção da Proposta Técnica, que será analisada e julgada por uma Subcomissão Técnica, todos os demais procedimentos e julgamentos inerentes a este processo licitatório serão de responsabilidade da Comissão de Contratação, a qual será responsável pela condução das sessões públicas e pela composição do processo até o seu encerramento.

13.10 Os ENVELOPES das PARTICIPANTES desclassificadas ou inabilitadas que não puderem ser devolvidos nas sessões públicas ficarão à disposição das interessadas pelo prazo de 60 (sessenta) dias contados da publicação no Diário Oficial dos Municípios - FAMUP do julgamento final desta Concorrência, após o que serão destruídos.

DA PRIMEIRA SESSÃO

13.11 Dado início aos trabalhos na sessão pública de recebimento dos ENVELOPES PROPOSTA MELHOR TÉCNICA (ENVELOPES Nº 1, 2, 3 e 4), a Comissão de Contratação identificará os representantes das PARTICIPANTES, por meio do documento de procuração - Anexo VI deste Edital e de acordo com o disposto no item 8–Da Representação e do Credenciamento.

13.12 Em seguida serão recebidos os ENVELOPES nº 1, 2, 3 e 4, ocasião em que a Comissão de Contratação fará o exame da conformidade dos INVÓLUCROS com os critérios especificados neste edital para sua apresentação. 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.

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

13.14 A Comissão de Contratação e as PARTICIPANTES ou os representantes nomeados, de acordo com o item 13.4.1, rubricarão no fecho, os ENVELOPES Nº 2 e 4, que permanecerão fechados, sob a sua guarda e responsabilidade.

13.15 Concluída essa etapa, serão apresentados os documentos do ENVELOPE Nº 1 contendo a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária e do ENVELOPE nº 3, contendo os documentos referentes à Capacidade de atendimento, Repertório e Relato de Solução de Problema de Comunicação.

13.16 A Comissão de Contratação colocará os documentos contidos nos ENVELOPES Nº 1 e 3 para exame, devendo estes serem rubricados por todos os presentes, ou por representantes eleitos por eles, de acordo com o item 13.4.1.

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

13.18 Se, ao examinar os conteúdos dos ENVELOPES Nº 1 e Nº 3, a Comissão de Contratação e/ou os representantes das PARTICIPANTES constatarem ocorrência(s) que possibilite(m), inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária, a Comissão de Contratação desclassificará a PARTICIPANTE e ficará de posse de todos os seus ENVELOPES até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

13.19 A comissão de contratação ou a comissão especial não lançará nenhum código, sinal ou marca nos ENVELOPES padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, à exceção das rubricas mencionadas no subitem 13.16 acima.

13.20 A intenção de recorrer deverá ser manifestada imediatamente, sob pena de preclusão, e o prazo de 3 (três) dias úteis para apresentação das razões recursais será iniciado na data de intimação ou de lavratura da ata de habilitação ou inhabilitação.

13.21 Não tendo sido interposto recurso ou tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão de Contratação encaminhará os ENVELOPES nº 1 para análise individualizada e julgamento, em sessão privada, da Subcomissão Técnica.

13.22 Os documentos dos ENVELOPES Nº 1, 2, 3 e 4 serão guardados em caixas lacradas distintas. Os lacres serão rubricados pela Comissão de Contratação e pelas PARTICIPANTES ou pelos representantes nomeados de acordo com o item 13.4.1.

13.23 As caixas serão mantidas pela Comissão de Contratação em local seguro.

13.24 Feita a análise individualizada e o julgamento técnico do conteúdo do ENVELOPE nº 1, a Subcomissão Técnica entregará à Comissão de Contratação, os seguintes documentos:

- a) Planilha contendo as pontuações de cada PARTICIPANTE 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 final de cada um deles.

13.25 Após a entrega dos documentos relativos ao julgamento da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária e a apresentação da pontuação, a Comissão de Contratação encaminhará à Subcomissão Técnica as caixas lacradas contendo os documentos constantes dos ENVELOPES Nº 3 para análise.

13.26 Feita a análise individualizada e o julgamento técnico do conteúdo do ENVELOPE nº 3, a Subcomissão Técnica entregará à Comissão de Contratação os seguintes documentos:

- a) Planilha contendo a pontuação final de cada PARTICIPANTE 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 Relatos 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 PARTICIPANTES.

13.27 Será atribuída pontuação à proposta técnica desclassificada por descumprir o edital, exceto no tocante às condutas vedadas nos itens 13.27.1 e 13.27.2, cuja planilha ficará acondicionada em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica até que se expire o prazo para recurso:

13.27.1 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;

13.27.2 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 de comunicação publicitária, em momento anterior à abertura do invólucro que contém sua via identificada.

13.28 As planilhas a que se referem as alíneas “a” dos itens 13.24 e 13.26 conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro da Comissão Técnica para cada subquesto do Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação de cada PARTICIPANTE.

DA SEGUNDA SESSÃO

13.29 Após a análise e pontuação das Propostas Técnicas (ENVELOPES Nº 1 e Nº 3) as PARTICIPANTES serão convocadas a comparecer a nova sessão pública para a apuração do resultado geral das Propostas Técnicas com os seguintes procedimentos:

13.29.1 Abertura do ENVELOPE Nº 2 - via identificada do Plano de Comunicação Publicitária;

13.29.2 Cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;

13.29.3 Elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica.

13.30 Proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

13.30.1A intenção de recorrer deverá ser manifestada imediatamente, sob pena de preclusão, e o prazo de 3 (três) dias úteis para apresentação das razões recursais será iniciado da data da publicação, conforme §1º do art. 165 da Lei nº 14.133/21 c/c inciso VIII do art. 11 da Lei nº 12.232/2010.

13.31 A Comissão de Contratação providenciará a publicação do resultado do julgamento da proposta técnica, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição do recurso, conforme inciso VIII do art. 11 da Lei nº 12.232/2010.

DA TERCEIRA SESSÃO

13.32 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido sua desistência, ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão de Contratação convocará as PARTICIPANTES para participar da terceira sessão pública para a abertura dos ENVELOPES Nº 4 - Proposta de Preços.

13.33 Será conferido o(s) lacre(s) da(s) caixa(s) contendo o ENVELOPE Nº 4 antes de sua abertura.

13.34 Após abertos os ENVELOPES Nº 4, as Propostas de Preço neles contidas serão rubricadas pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes previamente credenciados das PARTICIPANTES presentes ou por aqueles nomeados de acordo com o item 13.4.1.

13.34.1 O Invólucro “4” conterá a Planilha de Preços sujeitos a valoração, a ser preenchida apenas com as informações constantes do Anexo IV.

13.35 Examinado o cumprimento das exigências fixadas neste Edital para a elaboração da Proposta de Preço, será procedido o seu julgamento e identificação das propostas de preços, conforme determina o inciso IX do §4º do art. 11 da Lei 12.232/2010:

13.35.1 uma vez classificadas as propostas técnicas, proceder-se-á à abertura das propostas de preço dos licitantes que tenham atingido a valorização mínima estabelecida no instrumento convocatório e analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências deste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgá-las de acordo com os critérios nele especificados;

13.35.2 identificar a Nota de Proposta de Preço (NPP) de cada licitante, conforme disposto neste Edital;

13.35.3 identificar a Pontuação Final (PF) de cada licitante;

13.35.4 informar que o resultado do julgamento das Propostas de Preços e do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será publicado, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo de 3 (três) dias úteis para interposição de recurso, conforme art. 165 da Lei nº 14.133/21.

13.3 Será declarada vencedora do julgamento final a licitante que tenha obtido a maior Pontuação Final (PF), nos termos do item 13.3.1 deste Edital. Havendo empate, serão utilizados os critérios previstos no art. 60 da Lei nº 14.133/21.

13.3.1 No julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, a Comissão de Contratação adotará os seguintes procedimentos:

- a) identificação da Nota da Proposta Técnica (NPT) de cada licitante;
- b) identificação da Nota da Proposta de Preços (NPP) de cada licitante;
- c) identificação da Pontuação Final (PF) de cada licitante.

13.3.1.1 Estabelecendo-se o peso 7 (sete) nas notas da proposta técnica e o peso 3 (três) nas notas da proposta de preço, a pontuação final de cada licitante será obtida pela aplicação da fórmula: $PF \text{ (Pontuação Final)} = (NPT - \text{nota da proposta técnica} \times 0,7) + (NPP - \text{nota da proposta de preço} \times 0,3)$.

13.4 A Comissão de Contratação publicará o resultado do julgamento final das propostas, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme art. 165 da Lei nº 14.133/21.

DA QUARTA SESSÃO

13.5 Não havendo interposição de recurso ou sendo julgados os recursos interpostos e publicado o resultado, as AGÊNCIAS cujas propostas tenham sido classificadas serão convocadas para a apresentação do ENVELOPE Nº 5 - HABILITAÇÃO.

13.6 O ENVELOPE Nº 5 - HABILITAÇÃO das empresas classificadas será recebido em Sessão Pública, para abertura e análise da conformidade de seu conteúdo com as condições estabelecidas na legislação em vigor e neste Edital.

13.7 Após identificado o representante da PARTICIPANTE, será recebido e aberto o ENVELOPE Nº 5, os Documentos de Habilitação serão rubricados pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes previamente credenciados das PARTICIPANTES presentes ou por aqueles nomeados.

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

13.9 Da data em que for emitida a decisão quanto à habilitação ou inhabilitação dos licitantes, será aberto o prazo para interposição de recurso, nos termos art. 165 da Lei nº 14.133/21.

14 DA ADJUDICAÇÃO E DA HOMOLOGAÇÃO

14.1 Não tendo sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, será homologado o resultado desta concorrência e, assim, aprovada a adjudicação do seu objeto à licitante vencedora.

14.2 Será vencedora desta licitação a licitante que:

- a) tenha obtido a maior Pontuação Final (PF), nos termos do subitem 13.3; e
- b) tenha sido habilitada, observadas as disposições constantes no Edital.

14.3 Habilitada a PARTICIPANTE, o procedimento será homologado e o objeto será adjudicado à AGÊNCIA melhor classificada.

14.4 - Para a celebração do contrato, o LICITANTE adjudicatário será convocado e deverá entregar à Contratante, no prazo de 05 (cinco) dias:

- a) os documentos a que se referem o item 11, deste Instrumento Convocatório;
- b) certidão negativa de falência, expedida pelo distribuidor da sede do LICITANTE, com data posterior à homologação.

14.4.1 Caso os documentos não atendam às condições do Edital, será dado à LICITANTE o prazo de 05 dias para tomar as providências adequadas.

14.4.2 A não-apresentação da documentação mencionada, a sua apresentação irregular, ou ainda, o não comparecimento do LICITANTE adjudicatário, importará na decadência do direito de contratar sem prejuízo das sanções previstas nos art. 156 da Lei nº 14.133/21 e neste Edital.

14.5 A PARTICIPANTE 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 PARTICIPANTE VENCEDORA durante o seu transcurso e desde que ocorra motivo justificado, aceito pela Contratante.

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

14.7 A assinatura do contrato estará condicionada à regularidade de situação da PARTICIPANTE VENCEDORA.

14.8 A recusa injustificada da PARTICIPANTE VENCEDORA em assinar o contrato dentro do prazo ora 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 os PARTICIPANTES remanescentes, respeitada a ordem de classificação, prevalecendo, neste caso, as mesmas condições da proposta do primeiro classificado.

14.9 As PARTICIPANTES remanescentes convocadas na forma do item anterior, que não concordarem em assinar o contrato, não estarão sujeitos às penalidades acima mencionadas.

15 DO CONTRATO E DA SUA EXECUÇÃO

15.1 Convocada, a licitante vencedora terá o prazo de 05 (cinco) dias úteis para assinar o Contrato;

15.2 À licitante vencedora que, convocada no prazo de validade de sua proposta a assinar o termo de Contrato, vir a desistir de assinar o mesmo, serão atribuídas as penalidades previstas em Lei e neste Edital, respeitado o direito de recurso;

15.3 A futura Contratada deverá manter, durante toda a execução do Contrato, compatibilidade com as obrigações por ele assumidas, respeitadas todas as condições de habilitação e qualificação aqui exigidas;

15.4 A futura Contratada fica obrigada a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos e supressões que se fizerem necessários, até os limites fixados em Lei;

15.5 O Contrato decorrente desta Licitação terá prazo de vigência de 12 (doze) meses, contados a partir da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado conforme art.107 da Lei nº 14.133/21;

15.5.1 Na prorrogação, o ANUNCIANTE poderá renegociar os percentuais de remuneração praticados com a contratada, com base em pesquisa de preços, com vistas a obter maior vantajosidade para a Administração, no decorrer da execução do contrato.

15.6 Todo serviço a ser prestado pela futura Contratada deverá ser precedido da apresentação do competente projeto de apropriação de custos o qual, aprovado pela Prefeitura, gerará a expedição de Ordem de Execução de Serviços;

15.7 O valor dos serviços será orçado pela futura Contratada em cada caso, em função dos custos respectivos, obedecendo-se, rigorosamente, sob pena de responsabilidade, sua compatibilidade com os preços de mercado, e deverão ser submetidos à apreciação da Prefeitura, que decidirá quanto à sua aprovação;

15.8 Todos os serviços realizados serão documentados através da apresentação dos respectivos comprovantes de veiculação, cópias das faturas e duplicatas quitadas, emitidas pelos fornecedores;

15.9 Os serviços serão executados pela futura Contratada, com o fornecimento de toda mão de obra, material e equipamento necessários, sendo permitida a contratação de fornecedores de bens e serviços auxiliares, se necessários ao cumprimento do objeto licitado, e desde que previamente submetido à anuência da Contratante; nessa hipótese, a futura Contratada será responsável pela administração dos suprimentos de bens e serviços dos terceiros fornecedores e pela integral execução dos serviços que competirem a ela, Contratada, arcando integralmente com os encargos de qualquer natureza deste, decorrentes;

15.10 Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pela Contratante poderão fornecer ao Contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, conforme determina o art. 14 da Lei nº 12.232/2010;

15.11 Os custos e as despesas de veiculação apresentados à 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 de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível;

15.11.1 Pertencem à Contratante as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia, diretamente ou por intermédio de agência de propaganda, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

15.12 As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados;

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

15.13 Todas as peças criadas, produzidas, e veiculadas, exibidas, distribuídas, divulgadas ou expostas, oriundas do Contrato e efetuadas em decorrência do mesmo, realizadas pela futura Contratada, serão de propriedade da Prefeitura, devendo ser entregues cópias das mesmas, mensalmente, à Assessoria de Comunicação, e os licitantes já deverão computar em seus preços propostos estes valores, uma vez que não poderão utilizar os mesmos, sem prévia autorização por escrito da Prefeitura;

15.13.1 Os originais dos materiais desenvolvidos para a execução dos serviços ficarão sob a guarda da Contratada, mas disponíveis a qualquer tempo à Prefeitura, que poderá, a seu critério, requisitar novas cópias dos originais, para comprovação da prestação do serviço e arquivo próprio, vedada a transferência a agentes de qualquer espécie ou uso além das finalidades solicitadas em plano de campanha específica.

15.14 A agência de propaganda só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e por ordem da Prefeitura, se previamente os identificar e tiver sido pela mesma expressamente autorizada.

16 DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

16.1 O licitante ou o contratado será responsabilizado administrativamente pela prática de qualquer das infrações previstas no art. 155 da Lei nº 14.133/21;

16.2 A Contratada que cometer qualquer das infrações ficará sujeita, sem prejuízo da responsabilidade civil e criminal, às seguintes sanções:

16.2.1 – Advertência;

16.2.2 – Multa moratória de até 0,5% (meio por cento) por dia de atraso injustificado sobre o valor da parcela inadimplida, até o limite de 20 (vinte) dias;

16.2.2.1 – As penalidades de multa decorrentes de fatos diversos serão consideradas independentes entre si.

16.2.3 – Multa compensatória de até 20% (vinte por cento) sobre o valor total do contrato, no caso de inexecução total do objeto;

16.2.3.1 – Em caso de inexecução parcial, a multa compensatória, no mesmo percentual do subitem acima, será aplicada de forma proporcional à obrigação inadimplida;

16.2.4 Impedimento de contratar com o órgão, entidade ou unidade administrativa pela qual a Administração Pública opera e atua concretamente, pelo prazo de até TRÊS anos;

16.2.5 Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar.

16.3 A aplicação de multa não impede que a Administração rescinda unilateralmente o Contrato e aplique as outras sanções cabíveis.

16.4 A sanção de advertência será aplicada exclusivamente pela infração administrativa prevista no inciso I do caput do art. 155 da Lei nº 14.133/21, quando não se justificar a imposição de penalidade mais grave.

16.5 As sanções previstas nos incisos I, III e IV do caput do art. 156 da Lei nº 14.133/21 poderão ser aplicadas cumulativamente com a prevista no inciso II do caput do supracitado artigo.

16.6 A sanção impedimento de licitar e contratar será aplicada ao responsável pelas infrações administrativas previstas nos incisos II, III, IV, V, VI e VII do caput do art. 155 da Lei nº 14.133/21, quando não se justificar a imposição de penalidade mais grave, e impedirá o responsável de licitar ou contratar no âmbito da Administração Pública direta e indireta do ente federativo que tiver aplicado a sanção, pelo prazo máximo de 3 (três) anos.

16.7 A sanção de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar será aplicada ao responsável pelas infrações administrativas previstas nos incisos VIII, IX, X, XI e XII do caput do art. 155 da Lei nº 14.133/21, bem como pelas infrações administrativas previstas nos incisos II, III, IV, V, VI e VII do caput do supracitado artigo que justifiquem a imposição de penalidade mais grave que a sanção referida no § 4º do art. 156 da Lei nº 14.133/21, e impedirá o responsável de licitar ou contratar no âmbito da Administração Pública direta e indireta de todos os entes federativos, pelo prazo mínimo de 3 (três) anos e máximo de 6 (seis) anos.

16.8 A aplicação de qualquer das penalidades previstas realizar-se-á em processo administrativo que assegurará o contraditório e a ampla defesa observando-se o procedimento previsto na Lei nº 14.133/21, e subsidiariamente na Lei nº 9.784/99.

16.9 Em se tratando de inobservância do prazo fixado para apresentação da garantia (seja para reforço ou por ocasião de prorrogação), em caso de atraso superior a 25 (vinte e cinco) dias, autorizará a Administração contratante a promover a rescisão do contrato;

16.10 A autoridade competente, na aplicação das sanções, levará em consideração a natureza e a gravidade da infração cometida; as peculiaridades do caso concreto; as circunstâncias agravantes ou atenuantes; os danos que dela provierem para a Administração Pública; e a implantação ou o aperfeiçoamento de programa de integridade, conforme normas e orientações dos órgãos de controle.

16.10.1 A Administração Pública deverá observar o disposto nos arts. 155 e ss da Lei nº 14.133/21 sobre infrações e sanções administrativas.

17 DA GARANTIA DA CONTRATAÇÃO

17.1 A CONTRATADA entregará ao PARTICIPANTE comprovante de garantia, na modalidade caução em dinheiro e/ou em títulos da dívida pública e/ou fiança bancária e/ou seguro-garantia e/ou título de capitalização custeado por pagamento único, com resgate pelo valor total., no valor de 5% (cinco por cento) do valor do Contrato, como forma de garantir a perfeita execução do seu objeto.

17.1.1 O comprovante de garantia deverá ser entregue, no endereço da Contratante, no momento da assinatura do contrato.

17.1.2 Não serão aceitos seguro-garantia ou fiança bancária que contenham cláusulas contrárias aos interesses da CONTRATANTE.

17.1.3 Sem prejuízo das sanções previstas em lei e neste contrato, a não prestação da garantia exigida implicará sua rescisão.

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

17.3 Utilizada a garantia, a CONTRATADA obriga-se a integralizá-la no prazo de 10 (dez) dias contados da data em que for notificada formalmente pelo CONTRATANTE.

17.4 A garantia a ser apresentada responderá pelo cumprimento das obrigações da CONTRATADA eventualmente inadimplidas na vigência deste Contrato e da garantia, e não serão aceitas se o garantidor limitar o exercício do direito de execução ou cobrança ao prazo de vigência da garantia.

17.5 Em caso de fiança bancária, o instrumento deve:

- a) ser emitido por instituição financeira que esteja autorizada pelo Banco Central do Brasil a funcionar no Brasil e que não se encontre em processo de liquidação extrajudicial ou de intervenção da autarquia;
- b) ter prazo de validade correspondente ao período de vigência deste contrato, acrescido de 90 (noventa) dias para apuração de eventual inadimplemento da CONTRATADA – ocorrido durante a vigência contratual – e para a comunicação do inadimplemento à instituição financeira, observados os prazos prescricionais pertinentes;
- c) ter afirmação expressa do fiador de que, como devedor solidário, fará o pagamento à CONTRATANTE, independentemente de interpelação judicial, caso o afiançado não cumpra suas obrigações;
- d) ter renúncia expressa do fiador ao benefício de ordem e aos direitos previstos nos arts. 827 e 838 do Código Civil Brasileiro.

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

- a) a apólice indicará a CONTRATANTE como beneficiária e deve ser emitida por instituição autorizada pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) a operar no mercado securitário, que não se encontre sob regime de direção fiscal, intervenção, liquidação extrajudicial ou fiscalização especial e que não esteja cumprindo penalidade de suspensão imposta pela autarquia;
- b) seu prazo de validade deverá corresponder ao período de vigência deste contrato, acrescido de 90 (noventa) dias para apuração de eventual inadimplemento da CONTRATADA – ocorrido durante a vigência contratual – e para a comunicação da expectativa de sinistro ou do efetivo aviso de sinistro à instituição emitente, observados os prazos prescricionais pertinentes;
- c) a apólice deve prever expressamente responsabilidade da seguradora por todas e quaisquer multas de caráter sancionatório aplicadas à CONTRATADA.

17.7 Se a opção for pelo título da dívida pública, este deverá:

- a) ter sido emitido sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil;
- b) ser avaliado por seu valor econômico, conforme definido pelo Ministério da Fazenda.

17.8 A garantia, ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da CONTRATADA, no prazo de 90 (noventa) dias após o término do prazo de vigência do contrato, mediante certificação, por seu gestor ou fiscal, de que os serviços foram realizados a contento e desde que tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas.

17.9 Em caso de atualização do valor contratual estimado, o CONTRATANTE exigirá a complementação do valor da garantia, para que se mantenha o percentual estabelecido neste edital, podendo admitir que seja oferecida nova garantia, escolhida pela CONTRATADA entre as modalidades ora previstas.

17.10 Na hipótese de prorrogação do contrato, a CONTRATANTE exigirá nova garantia, escolhida pela CONTRATADA entre as modalidades previstas no art. 96 da Lei nº 14.133/21.

17.11 O documento de constituição da nova garantia deverá ser entregue à CONTRATANTE no prazo máximo de 10 (dez) dias, contados da data de assinatura do respectivo termo aditivo.

17.12 A qualquer tempo, mediante entendimento prévio com a **CONTRATANTE**, poderá ser admitida a substituição da garantia, observadas as modalidades previstas no subitem 17.1 deste edital.

17.13 Aceita pela **CONTRATANTE**, substituição da garantia será registrada no processo administrativo por meio de apostilamento.

18 DAS RESPONSABILIDADES E OBRIGAÇÕES DAS PARTES

18.8 Obrigações da Contratada:

18.8.1 Operar como uma organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade;

18.8.2 Realizar - com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de terceiros - todos os serviços relacionados com o objeto do contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela Contratante;

18.8.3 Prestar todos os esclarecimentos que forem solicitados pelo fiscal do contrato.

18.8.4 Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações junto a terceiros e transferir, integralmente, à Contratante, descontos especiais (além dos normais, previstos em tabelas), bonificações, reaplicações, prazos especiais de pagamento e outras vantagens, cuja negociação deverá ter a presença obrigatória de membro da Administração Pública;

18.8.5 Fazer cotação de preços para todos os serviços de terceiros e apresentar, no mínimo, três propostas, com a indicação da mais adequada para sua execução. Se não houver possibilidade de obter três propostas, a Contratada deve apresentar as justificativas pertinentes, por escrito.

18.8.6 Obter a aprovação prévia da Contratante, por escrito, para assumir despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada com este contrato.

18.8.7 Submeter a subcontratação de terceiros somente para a execução de serviços objeto do Contrato à prévia e expressa anuência da Contratante. Nesses casos, a Contratada permanece com todas as suas responsabilidades contratuais perante a Contratante. A contratação de serviços ou compra de material de empresas em que a Contratada, ou seus funcionários, tenham, direta ou indiretamente, participação societária, ou qualquer vínculo comercial, somente poderá ser realizada após comunicar à Contratante esse vínculo e obter sua aprovação.

18.8.8 Entregar à Contratante, mensalmente, um relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e um relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para uma avaliação de seu estágio.

18.8.9 Entregar à Contratante a comprovação do desempenho satisfatório da veiculação da publicidade nos meios de divulgação escolhidos, para fins de pagamento, consistente em uma prestação de contas quanto à veiculação da peça publicitária por ela concebida/criada/planejada, instruída com necessário relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, salvo impossibilidade devidamente justificada.

18.8.10 Tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da Contratante, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com terceiros e os honorários da Contratada pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria Contratada ou por terceiros por ela contratada.

18.8.11 Só divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, que envolva o nome da Contratante, mediante sua prévia e expressa autorização.

18.8.12 Prestar esclarecimentos à Contratante sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a Contratada, independentemente de solicitação.

18.8.13 Submeter previamente à Contratante a eventual caução ou utilização deste Contrato em qualquer operação financeira.

18.8.14 Manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação exigidas na concorrência que deu origem a este ajuste, bem como exigir prova da regularidade fiscal e trabalhista, em especial a prova da regularidade para com a Fazenda Federal, Estadual e Municipal do domicílio ou sede do licitante, ou outra equivalente das empresas subcontratadas para prestar serviços especializados e dos veículos de comunicação escolhidos;

18.8.15 Cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado causa, bem assim, quando for o caso, a legislação estrangeira com relação a trabalhos realizados ou distribuídos no exterior.

18.8.16 Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus funcionários e, quando for o caso, com relação a funcionários de terceiros contratados.

18.8.17 Assumir, com exclusividade, todos os impostos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos poderes públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.

18.8.18 Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.

18.8.19 Apresentar, quando solicitado pela Contratante, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.

18.8.20 Administrar e executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com terceiros, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante terceiros e a própria Contratante. Em casos de contratação de terceiros, nos estreitos limites de permissão do Edital da licitação que originou o Contrato, para a execução, total ou parcial, de serviços estipulados neste instrumento, exigir dos eventuais contratados, no que couber, as mesmas condições do contrato.

18.8.21 Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da Contratante. A infração a este dispositivo implicará a rescisão imediata deste contrato e sujeitará a Contratada às penas legais e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinária.

18.8.22 Responder perante a Contratante e terceiros por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto deste contrato.

18.8.23 Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos para a Contratante.

18.8.24 Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e/ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente contrato. Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a Contratada adotará as providências necessárias no sentido de preservar a Contratante e de mantê-la a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará a Contratante as importâncias que esta tenha sido obrigada a pagar, dentro do prazo improrrogável de dez dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.

18.8.25 Responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto deste contrato.

18.8.26 Emitir nota fiscal com a escorreita descrição dos serviços, permitindo perfeita identificação dos mesmos, bem como o preço unitário do serviço.

18.8.27 Aceitar nas mesmas condições contratuais, possíveis acréscimos ou supressões dos fornecimentos, nos termos do artigo 125 da Lei nº 14.133/1993.

18.8.28 Obrigar-se a adotar, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição.

18.9 Caberá à Prefeitura Municipal de Soledade

18.9.1 Proceder ao pagamento do contrato pelos serviços prestados, na forma e nos prazos pactuados, conforme previsto na Minuta do Contrato e consoante os preços estabelecidos na



Proposta de menor preço;

18.9.2 Aprovar, antes da produção, a amostra dos materiais apresentados pela Contratada;

18.9.3 Nomear gestor e fiscal, titular e substituto, para acompanhar e fiscalizar a execução do contrato resultante desta licitação e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços, os quais terão poderes, dentre outros, para notificar a contratada, objetivando sua imediata correção;

18.9.4 Avaliar o nível dos serviços prestados sob os aspectos quantitativo e qualitativo durante o prazo do contrato;

18.9.5 Rejeitar, no todo ou em parte, o material produzido fora dos padrões de qualidade exigidos pelo Contratante e que esteja em desacordo com as especificações constantes neste edital;

18.9.6 Efetuar as retenções e recolhimentos dos tributos e contribuições devidas sobre o valor da fatura fornecida pela Contratada, na forma da legislação vigente;

18.9.7 Proporcionar todas as condições necessárias ao bom andamento da prestação dos serviços contratados;

18.9.8 Notificar, por escrito, à Contratada, sobre ocorrência de eventuais imperfeições no curso da execução dos serviços, fixando prazo para a devida correção;

18.9.9 Os valores não processados na fatura relativa ao mês da ocorrência deverão ser processados na próxima fatura emitida pela contratada.

18.9.10 Promover o acompanhamento e a fiscalização dos serviços contratados, sob os aspectos quantitativo e qualitativo, anotando em registro próprio, as falhas detectadas e comunicando à Contratada as ocorrências de quaisquer fatos que, a seu critério, exijam medidas corretivas;

18.9.11 Fornecer à Contratada todas as informações relacionadas com o objeto do Contrato.

19 DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

19.1 Quaisquer solicitações de informações complementares, ou pedidos de esclarecimentos, que se façam necessários à elaboração das propostas, deverão ser formuladas, por escrito, e protocolados em até 03 (três) dias úteis antes da data marcada para abertura da Licitação, ficando desde já entendido que a ausência da resposta não constituirá motivo para alteração das condições e prazos;

19.2 A Prefeitura se reserva o direito de:

19.2.1 Revogar esta Licitação, por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta;

19.2.2 Anulá-la por ilegalidade, de ofício ou por provocação de terceiros, mediante parecer escrito e devidamente fundamentado, assegurados, em ambos os casos, o contraditório e a ampla defesa; ou

19.2.3 Adiá-la, por sua iniciativa, ou em consequência de solicitações de esclarecimentos, para modificar este Edital, sem que isso represente, em todos os casos, motivo para que as empresas participantes pleiteiem qualquer tipo de indenização.

19.3 Quando da realização desta licitação, em havendo indícios de conluio entre as licitantes, ou de qualquer outro ato de má-fé, a Comissão de Contratação comunicará os fatos verificados à Assessoria Jurídica

do Município para as providências cabíveis junto ao Ministério Público e outros órgãos competentes e pertinentes à matéria;

19.4 As licitantes devem apresentar suas propostas levando em consideração o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda e, em especial, ao contido na Lei nº 12.232/2010;

19.5 Ocorrendo a concessão de planos de incentivo por veículo de divulgação, é facultativa a sua aceitação por parte da Contratada, e os frutos deles resultantes constituem, para todos os fins de direito, receita própria da agência e não estão compreendidos na obrigação prevista no subitem 15.11.1;

19.5.1 A equação econômico-financeira definida nesta licitação e no Contrato dela decorrente não se altera em razão da vigência ou não de planos de incentivo referidos no subitem acima, cujos frutos estão expressamente excluídos dela;

19.5.2 A Contratada não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses da Contratante, 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;

19.5.3 O desrespeito ao disposto no subitem anterior constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da agência contratada e a submeterá a processo administrativo em que, uma vez comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções legais previstas.

19.6 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 publicidade e, 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;

19.7 Os serviços, objeto desta licitação poderão ser contratados no todo ou em parte, sempre subordinado à existência de recursos;

19.8 A participação nesta licitação implica na aceitação, em todos os termos, do presente Edital;

19.9 A Contratada assume exclusiva responsabilidade pelo cumprimento de todas as obrigações decorrentes dos serviços objeto desta Licitação, sejam de natureza trabalhista, previdenciária, civil ou fiscal, inexistindo a solidariedade da Prefeitura, relativamente a esses encargos inclusive os que, eventualmente, advirem de prejuízos causados a terceiros;

19.10 Não havendo expediente na Prefeitura na data designada para o recebimento dos envelopes, os mesmos serão recebidos no primeiro dia útil subsequente, no mesmo local e hora;

19.11 Na contagem dos prazos estabelecidos nesta licitação, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o dia do vencimento, e considerar-se-ão os dias consecutivos, exceto quando explicitamente disposto em contrário, só se iniciando e vencendo os prazos em dia de expediente na Prefeitura;

19.12 Os casos omissos serão resolvidos pela Comissão de Licitação, tomando-se por base as disposições constantes da Lei nº 12.232/2010, de forma complementar, pela Lei nº 14.133/21, Lei Complementar nº 123/2006, Lei nº 4.680/1965, Decreto nº 57.690/1966, Decreto nº 4.563/2002, Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão), os preceitos do Direito Público e, supletivamente, os princípios da Teoria Geral dos Contratos e as disposições do Direito Privado.

19.13 A Prefeitura Municipal de Soledade poderá cancelar de pleno direito a Nota de Empenho que vier a ser emitida em decorrência desta licitação, bem como rescindir o respectivo Contrato, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados à licitante vencedora o contraditório e a ampla defesa quando esta:

- a) Venha a ser atingida por protesto de título, execução fiscal ou outros fatos que comprometam a sua capacidade econômico-financeira;
- b) For envolvida em escândalo público e notório;
- c) Quebrar sigilo profissional;
- d) Utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, informações não divulgadas ao público e as quais tenha acesso por força de suas atribuições contratuais e que contrariem as condições estabelecidas pela Prefeitura Municipal de Soledade; e
- e) Na hipótese de ser anulada a adjudicação em virtude de qualquer dispositivo legal que a autorize.

19.14 As reclamações referentes à documentação e às propostas deverão ser feitas no momento de sua abertura, por escrito, quando serão registradas em ata, sendo vedada a qualquer licitante observações ou reclamações posteriores, a este respeito;

19.15 É proibido a qualquer licitante tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante a utilização de recursos ou de meios meramente proletários, sujeitando-se o autor às sanções legais e administrativas previstas na Lei nº 14.133;

19.16 Nenhuma indenização será devida às licitantes pela elaboração ou pela apresentação de documentação referente ao presente edital;

19.17 A licitação poderá ser revogada, por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta, devendo anulá-la por ilegalidade, de ofício ou mediante provocação de terceiros, nos termos do inciso III do art. 71 da Lei nº 14.133/21, não cabendo às licitantes direito à indenização;

19.18 No caso de alteração deste edital no curso do prazo estabelecido para o recebimento dos documentos de habilitação e classificação, este prazo será reaberto, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das propostas;

19.19 O licitante fica obrigado aceitar as mesmas condições estipuladas neste Edital, os acréscimos ou suspensões que se fizerem nos totais solicitados, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) conforme art. 125 da Lei nº 14.133/21, se de conveniência da Prefeitura Municipal de Soledade;

19.20 É facultado à Comissão Permanente de Licitação em qualquer fase do processo licitatório, promover diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do Processo vedada à inclusão posterior de documento;

19.21 As omissões e dúvidas decorrentes do presente processo licitatório serão dirimidas à luz do contido na Lei Federal nº 14.133/21 e suas alterações;

19.22 As questões decorrentes da execução deste Edital, que não possam ser dirimidas administrativamente, serão processadas e julgadas no Foro da Comarca de Soledade com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

Soledade – PB, 08 de Abril de 2025.

DAVID PIERRE GONÇALVES PEREIRA
AGENTE DE CONTRATAÇÃO I

ANEXO I - DESCRIÇÃO DO OBJETO DA LICITAÇÃO

1 - O objeto da licitação é a prestação de serviços de propaganda e publicidade institucional, conforme a Lei nº 12.232/2010, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente, que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação, a execução externa, a distribuição de publicidade de caráter institucional de competência do Município.

1.1. Também fazem parte do objeto do certame, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes a:

- 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 destinada a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, 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 na alínea ‘a’ do subitem terão a finalidade específica de:

- a) gerar conhecimento sobre o ambiente de atuação da Prefeitura Municipal de Soledade, o público-alvo e os veículos 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 publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

1.1.2. É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações previstas na alínea “a” do subitem 1.1.1 de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

1.1.3 A contratação dos serviços, elencados no objeto, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, ou informar e orientar o público em geral.

1.1.4 O planejamento, previstos no subitem 1.1, objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (*off-line*) como digitais (*on-line*), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

1.2 É vedado incluir outros serviços não previstos nos itens 1 e 1.1, em especial as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza, conforme preconiza a Lei nº 12.232/2010.

1.2.1 Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem anterior, os patrocínios publicitários de projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

1.2.2 Os patrocínios publicitários, mencionados no item 1.2.1, os quais não são vedados, correspondem aos projetos de mídia realizados por meio da compra de espaços e/ou tempo publicitários em veículos de comunicação e divulgação, decorrentes da necessidade de associar uma marca, produto ou mensagem à transmissão de algum evento e/ou projeto esportivo, cultural, informativo ou de entretenimento.

1.3 Os serviços abrangem as ações de publicidade institucional e de utilidade pública, sobre todos os assuntos e temas de competência ou interesse do Poder Executivo.

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

1.5 A AGÊNCIA realizará os serviços internos ou, quando necessário, mediante a contratação de fornecedores.

1.6 A AGÊNCIA atuará de acordo com solicitação do CONTRATANTE.

1.7 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 o CONTRATANTE.

1.8 A Contratada deverá possuir e manter, durante todo o período do contrato, uma área para atender todas as necessidades solicitadas por parte da CONTRATANTE, de modo a garantir a qualidade e eficácia dos trabalhos desenvolvidos conforme todas as exigências constantes nesse instrumento.

ANEXO II - PROPOSTA TÉCNICA: ORIENTAÇÕES PARA A ELABORAÇÃO

1. As PARTICIPANTES deverão comprovar que atendem aos requisitos previstos na Lei 12.232/2010.
 - 1.1 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.

2 - ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

- 2.1 A Proposta Técnica deverá ser entregue acondicionada nos Invólucros nº 1, nº 2 e nº 3.

Invólucro nº 1

2.1.1 No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, cuja formatação geral e específica de seus subcritérios está definida neste anexo.

2.1.1.1 Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado fornecido, obrigatoriamente, pela ANUNCIANTE, conforme a seguir:

- a) O invólucro padronizado deverá ser retirado pela interessada no local indicado no Edital;
- b) O invólucro padronizado só será entregue à agência que o solicite formalmente.

2.1.1.2 O Invólucro nº 1 deverá estar sem fechamento e sem rubrica.

2.1.1.3 Para preservar – até a abertura do Invólucro nº 2 – o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, o Invólucro nº 1 não poderá:

- a) Ter nenhuma identificação;
- b) Apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante;
- c) Estar danificado ou deformado pelas peças, material e/ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante, bem como seu conteúdo deve estar perfeitamente alocado em seu interior.

Invólucro nº 2

2.1.2 No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada.

2.1.2.1 O Invólucro nº 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação: Invólucro nº 2 Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada Nome empresarial e CNPJ da licitante –Concorrência nº 00001/2025.

2.1.2.2 O Invólucro nº 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.

2.1.2.3 O objetivo exclusivo do envelope nº 2 é a posterior identificação, para fins do cômputo geral de notas, das autoras do Invólucro nº 1, sendo seu conteúdo apenas usado como parâmetro de reconhecimento destas propostas.

Invólucro nº 3

2.1.3 No Invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

2.1.3.1 O Invólucro nº 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação: Invólucro nº 3 Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação. Nome empresarial e CNPJ da licitante. Concorrência nº 00001/2025.

2.1.3.2 O Invólucro nº 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.

2.1.3.3 O Invólucro nº 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 Invólucro nº 2.

3 - APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA:

2.1. As PARTICIPANTES apresentarão Plano de Comunicação Publicitária elaborado com base no briefing constante do Anexo V deste Edital.

2.2. O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser elaborado em 2 (duas) vias – IDENTIFICADA e NÃO IDENTIFICADA – que deverão ser acondicionadas separadamente nos ENVELOPES Nº 1 e Nº 2, conforme estabelecido no edital.

2.3. A Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do ENVELOPE Nº 2.

2.4. A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, com a identificação da licitante, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa, e ser datada e assinada na última página e rubricada nas demais, pelo representante legal da PARTICIPANTE.

2.5. A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

Quesitos - Subquesitos

I. Plano de Comunicação Publicitária

a) Raciocínio Básico

b) Estratégia de Comunicação Publicitária

c) Ideia Criativa

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia

II Capacidade de Atendimento

III. Repertório

IV. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

3.5.1 A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

2.6. O **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada** deverá ser apresentado da seguinte forma:

- a) Em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda;
- b) Capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, ambas em branco, não deverão ser usadas sobrecapas em plástico, acetato ou qualquer outro material;
- c) Conteúdo impresso em papel A4, tipo offset ou equivalente, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, orientação retrato;
- d) Espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) Espaçamento ‘simples’ entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- g) Alinhamento justificado do texto;
- h) Texto e numeração de páginas em fonte ‘arial’, cor ‘automático’, tamanho ‘12 pontos’, sem prejuízos das exceções dispostas nos subitens 3.6.1, 3.6.2 e 3.6.3;
- i) Numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da folha;
- j) Sem identificação da licitante.
- k) Não serão permitidas notas de rodapé no corpo do texto a nenhum título, exceto como adjuvante dos gráficos e tabelas, nos itens em que estes são expressamente permitidos.

3.6.1 As especificações do subitem 3.6 não se aplicam às peças tangibilizadas de que trata a alínea ‘b’ do subitem 3.7.3.

3.6.2 Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráfico e/ou tabela, observadas as seguintes regras:

- a) Os gráficos ou tabelas poderão ser editados em cores;
- b) Para os dados e informações dos quadros e ou tabelas recomenda-se edição na fonte ‘arial’, preferencialmente, em estilo ‘normal’, cor ‘automático’, tamanho ‘10 pontos’;
- c) Apenas as páginas em que estiverem inseridos os gráficos e/ou tabelas poderão ser apresentadas em papel A3 dobrado.

Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 3.6.5, o papel A3 será computado como duas folhas de papel A4, respeitadas as margens previstas nas laterais das páginas, conforme definido no item 3.6 deste anexo.

3.6.3 Os gráficos, tabelas e planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos e poderão ser editados em cores.

3.6.3.1 Apenas as páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesto poderão ser apresentadas em papel A3 dobrado.

3.6.4 Os exemplos de peças e/ou material integrantes do subquesto Ideia Criativa serão apresentados separadamente do caderno de que trata o subitem 3.6, apesar de integrarem o mesmo envelope.

3.6.4.1 Esses exemplos devem adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto no item 2.1.1.3 e demais exigências deste anexo e do edital.

3.6.4.2 Não é permitido que as peças sejam coladas em pranchas ou similares que possam determinar a identidade da licitante, nem o uso de *passpartout* ou assemelhados. Quando impressas, deve-se usar o padrão de gramatura de papel proposto (75 gr/m² a 90 gr/m²), além de respeitar a sugestão de exposição em folha que, quando dobrada e fechada, mantenha o formato A4 de forma a permitir sua melhor inserção e manuseio no invólucro padrão sem maiores transtornos à subcomissão técnica.

3.6.5 Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da Ideia Criativa estão limitados, no conjunto, a 10 páginas.

3.6.6 Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas.

3.6.7 Para fins desta licitação, consideram-se como Não Mídia os meios que não implicam a compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagens publicitária.

3.6.8 Podem ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de identificar as etapas do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e seus subquestos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia. Não havendo necessidade de lançar nessas páginas os subitens deste projeto básico a que correspondem o quesito nem os textos expressos nesses subitens:

- a) Essas páginas devem seguir as especificações do subitem 3.6, no que couber.
- b) Essas páginas, por não conterem conteúdo avaliatório, não contam no cômputo de páginas explicitado no subitem 3.6.5 deste anexo, não devendo ser numeradas quando utilizadas.

3.7 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos subquestos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá ser elaborado com base no Briefing anexo a este edital, observadas as seguintes disposições:

3.7.1 *Raciocínio Básico*: composto de um texto, em que o licitante demonstrará sua compreensão sobre as ações de comunicação publicitária a cargo da Prefeitura Municipal de Soledade e o contexto de atuação e sua população (dados sociodemográficos) no estado e na região. O texto deverá contemplar:

- a) diagnóstico e interpretação dos desafios e problemas de comunicação do briefing introduzindo o trabalho da candidata;
- b) considerações de público alvo da Prefeitura e da campanha em específico tratada no briefing;
- c) premissas básicas para o desenvolvimento da estratégia de comunicação que será desenvolvida pela agência candidata nos itens que virão a seguir deste, incluindo a prioridade com que estas premissas devem ser atendidas nas estratégias subsequentes.

3.7.2 *Estratégia de Comunicação Publicitária*: Derivado diretamente das considerações já apresentadas no item anterior, constitui-se de apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir os desafios e problemas - geral e específicos - de comunicação a serem enfrentados e alcançar os objetivos previstos no Briefing, compreendendo:

- a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária, partindo do tema chave proposto no *briefing*, descartando soluções eventualmente consideradas, inicialmente, na estratégia e justificando seu descarte;
- b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, no que destacamos:

I. Definições sobre o comportamento dos públicos da campanha, formulando hipóteses e diagnósticos alicerçados em dados reconhecidos;

II. Definições sobre o conteúdo que deve estar inserido na campanha, em particular sobre o conteúdo e forma de abordar o público definido, norteando os itens que serão corporificados nas peças da relação presente na ideia criativa;

III. Desdobramentos posteriores da campanha, determinando como esta abordagem irá gerar longevidade a campanha;

IV. Definições temporais sobre o período correto de realizar a campanha, diante das diretrizes presentes;

V. Definições relativas ao modo de realizar a estratégia de campanha, em particular diretrizes gerais sobre os suportes midiáticos, instrumentos ou ferramentas que serão utilizados e razões que suportam essas diretrizes.

3.7.3 Ideia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

a) Apresentar relação de todas as peças e/ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no anteriormente, com comentários sobre a construção criativa de cada peça e/ou material, podendo ser em texto corrido ou tópicos, a critério dos licitantes;

b) Da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e/ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária. As peças exemplificadas devem estar indicadas de forma clara no texto descrito na alínea anterior.

c) Os comentários mencionados na alínea ‘a’ do subitem 3.7.3 estão circunscritos à especificação de cada peça e/ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e/ou material e a sua detalhada especificação no caso das peças não corporificadas que eventualmente irão compor a campanha, bem como de suas técnicas construtivas quando pertinente;

d) Os exemplos de peças e/ou material, de que trata a alínea ‘b’ do subitem 3.7.3, estão limitados a 5 (cinco), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e/ou material, podendo ser apresentados sob qualquer forma impressa – desde roteiro, layout e/ou storyboard impressos, para qualquer meio; descritivos e gráficos impressos para protótipo; detalhamento impresso de roteiros para realização de peças destinadas a rádio e internet;

I. Todos os exemplos devem ser apresentados, exclusivamente, em substrato papel, conforme demais normativas do certame;

II. Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças e/ou material superior ao que pode ser apresentado na forma ‘exemplificada’, a relação prevista na alínea ‘a’ do subitem 3.7.3 deverá ser elaborada em dois blocos (de texto ou de tópicos, conforme escolha da licitante): um para as peças e/ou material apresentados como exemplos (peças tangibilizadas) e outro para o restante que não será exemplificado (peças não tangibilizadas);

III. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores, sem suporte e/ou *passer-partout*. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 podem ser dobradas;

IV. Cada peça e/ou material impresso deverá trazer indicação sucinta (exemplos: cartaz, roteiro de filme TV, roteiro de spot para rádio, anúncio em revista, frames de banner para internet, etc.) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 3.7.3;

e) Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas 'exemplificadas', até o limite de que trata o subitem 3.7.3, devem ser observadas as seguintes regras:

- I. as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
- II. cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;
- III. peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal e de painéis sequenciais de mídia exterior – outdoor, envelopamento de veículos, adesivagem de fingers – entre outros), apenas será considerada uma peça se o conjunto transmitir mensagem única;
- IV. um hotsite e todas as suas páginas serão considerados uma peça;
- V. um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;
- VI. um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;
- VII. um hotsite cuja página de abertura e/ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao hotsite, será considerado apenas uma peça.

3.7.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

a) Texto de apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing anexo a este edital, sob a forma de textos, métricas, tabelas, gráficos e planilhas;

b) Texto diagnóstico sobre os públicos da campanha contemplados, seu consumo de mídia e perfis embasados em pesquisas e dados reconhecidos, sempre alicerçados em elementos demográficos e psicográficos, servindo de apoio aos argumentos oferecidos, o que inclui gráficos e tabelas referentes a estes conteúdos;

c) Texto com considerações detalhadas sobre as táticas de mídia propostas e números relativos ao alcance do plano proposto, permitindo a inclusão de tabelas e informações sobre as estratégias de *flight* propostas;

d) Simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e/ou materiais destinados à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, métricas, tabelas, gráficos e planilhas que embasem as normativas técnicas utilizadas pelas candidatas para esta distribuição.

Todas as peças e material que integrem a relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 3.7.3 deverão constar dessa simulação, com seus respectivos períodos de distribuição das peças e/ou material e quantidades de inserção destes materiais;

e) Resumo geral com informações sobre, ao menos:

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

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

III. Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia com as respectivas quantidades a serem produzidas;

IV. Demais valores (absolutos e percentuais) que incluam o orçamento do exercício, inclusive custos de pesquisa e eventuais reservas técnicas designadas.

f) Quanto aos valores desta simulação, devem ser observados:

- I. Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser considerados os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- II. Deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- III. Não será necessário especificar os custos internos e honorários sobre serviços de fornecedores.

Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

3.8. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, constitui-se do mesmo conteúdo da via não identificada, sem os exemplos de peças e/ou material da Ideia Criativa, com a identificação da licitante. Deve ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado, uma vez que não tem como propósito qualquer tipo de avaliação técnica, sendo apenas referência para cotejamento dos conteúdos no momento final da avaliação desta etapa do certame.

Capacidade de Atendimento

3.9 A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte ‘arial’, tamanho ‘12 pontos’, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

3.9.1 Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 3.9 poderá ser editada em papel A3 dobrado.

3.9.2 Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem 3.9 não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

3.9.3 Não há limitação de número de páginas para apresentação do conteúdo do caderno da Capacidade de Atendimento.

3.10 A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante apresentará:

a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

a.1 Considera-se “à época da licitação” a data para entrega do presente caderno.

b) a quantificação e a qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se todas as áreas fundamentais: estudo; planejamento; criação; produção de rádio, produção em RTV e internet; produção gráfica; mídia e atendimento e tipo de disponibilidade desses funcionários;

c) as instalações, a infraestrutura física, infraestrutura de Tecnologia da Informação (hardware e software), segurança de fluxo de dados, de processos e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;

d) a sistemática de atendimento e discriminação dos prazos a serem praticados em forma clara, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha, na elaboração de plano de mídia e fluxo de trabalho;

e) a discriminação detalhada das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência, dos periódicos assinados e da(s) auditoria(s) de circulação e controle de mídia (com suas respectivas abrangências) que colocará regularmente à disposição da ANUNCIANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

Repertório

3.11 A licitante deverá apresentar os documentos, informações, peças e material que constituem o Repertório em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte 'arial', tamanho '12 pontos', em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

3.11.1 Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem Repertório poderá ser editada em papel A3 dobrado.

3.11.2 Os documentos e informações e o caderno específico, mencionados no subitem precedente, não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

3.11.3 Não há limitação de número de páginas para o conteúdo do caderno de apresentação do Repertório.

3.12 O repertório é composto por um conjunto de trabalhos produzidos e veiculados pelo licitante, na seguinte forma: a) um DVD contendo até 03 (três) comerciais para televisão; b) um CD contendo até 03 (três) spots e/ou jingles para rádio; c) um conjunto de até 03 (três) anúncios destinados à mídia impressa;

3.12.1 Para cada peça e/ou material, deverá ser apresentada ficha técnica e texto resumo com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e parâmetros de construção da peça, além da identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição e/ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça e outras questões pertinentes à alocação de verba, quando recomendável.

3.12.2 As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2017.

3.12.2.1 As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD, ou em pendrive, executável em qualquer computador com sistema operacional windows.

3.12.2.2 Qualquer problema técnico referente à mídia apresentada pela candidata poderá ter reflexo direto na nota da licitante e é de sua total e exclusiva responsabilidade.

3.12.2.3 As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 3.11, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.

3.12.2.3.1 Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não, desde que caibam no invólucro adequado.

3.12.2.4 Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no subitem 3.12, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista para o item.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

3.13 A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte 'arial', tamanho '12 pontos', em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado

3.13.1 Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 3.13 poderá ser editada em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 3.14, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

3.13.2 Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

3.14 A licitante deverá apresentar 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 3 (três) páginas, em que serão descritas soluções bem sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

3.14.1 As propostas de que trata o subitem 3.14 devem ter sido implementadas a partir de 1º de janeiro de 2017.

3.14.2 Se a licitante apresentar relatos em quantidade inferior à estabelecida no subitem 3.14, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de relatos apresentados. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista para o subitem.

3.14.3 Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes e não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e/ou aprovadas pela ANUNCIANTE.

a) A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, na última página, devendo constar a indicação do nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário.

b) Todas as páginas do relato devem estar rubricadas pelo autor do referendo e assinada na última folha do relato.

3.14.4 É facultada a inclusão de até 3 peças e/ou material, independentemente, do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada Relato. Se incluídas:

a) as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou pendrive executável em qualquer computador com sistema operacional windows;

b) as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 3.13, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;

I. se apresentadas soltas, as peças gráficas poderão ter qualquer formato, dobradas ou não;

II. as peças incluídas não terão suas páginas computadas nos limites do relato definidos no item 3.14;

e) para cada peça e/ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a identificação das peças e detalhes de concepção criativa, quando pertinente.

ANEXO III - PROPOSTA DE PREÇOS: ORIENTAÇÕES PARA A ELABORAÇÃO E CRITÉRIOS DE JULGAMENTO

1 - A proposta deverá ser apresentada devendo ser redigida no idioma português, sem rasuras, emendas ou entrelinhas, digitada em papel timbrado, datada e assinada por representante legal do licitante, na última folha, e rubricada nas demais.

2- A Proposta de Preço deverá conter:

2.1 Itens sujeitos a valoração, contendo as informações constantes no modelo de proposta – anexo a este Edital, indicando os percentuais em algarismos e por extenso, com os seguintes dados:

a) Percentual de desconto de, no mínimo, 31% (trinta e um por cento), a ser concedido à Prefeitura Municipal de Soledade sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda na Paraíba - SINAPRO-PB, conforme a proposta apresentada pelo licitante vencedor;

b) Honorários (em percentual) de até 9% (nove por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

c) Honorários (em percentual) de até 7% (sete por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;

II. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III. à reimpressão de peças publicitárias.

d) Honorários (em percentual) de até 9% (nove por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

2.2 Declaração da Licitante:

2.2.1-Comprometendo-se a repassar à Prefeitura, todas as vantagens (pecuniárias ou não) obtidas nas negociações de preço com os veículos de comunicação e demais fornecedores e prestadores de serviços;

2.2.2- Que o preço proposto será de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência dos contratos a serem firmados, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

2.2.3- Afirmando que, nos preços propostos, estão inclusas todas as despesas com materiais, mão-de-obra e respectivos encargos sociais, tributários, seguros, transportes e demais despesas necessárias à execução dos serviços objeto desta licitação, inclusive cessão de direitos autorais. Na ausência dessa declaração, serão consideradas inclusas todas as despesas mencionadas neste subitem;

2.2.4- Comprometendo-se 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.

2.2.5- Afirmando que suas propostas econômicas compreendem a integralidade dos custos para atendimento dos direitos trabalhistas assegurados na Constituição Federal, nas leis trabalhistas, nas normas infralegais, nas convenções coletivas de trabalho e nos termos de ajustamento de conduta vigentes na data de entrega das propostas.

3- Será desclassificada a Proposta de Preços que:

- a) não atender as exigências deste Edital e de seus Anexos;
- b) apresentar preços baseados em outra proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a prestação dos serviços;
- c) apresentar percentual de desconto inferior a 31% (trinta e um por cento), a ser concedido à Prefeitura Municipal de Soledade sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda na Paraíba - SINAPRO-PB, conforme a proposta apresentada pelo licitante vencedor;
- d) apresentar percentual de honorários superior a 9% (nove por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;
- e) apresentar percentual de honorários superior a 7% (sete por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:
 - I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;
 - II. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência

concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III. à reimpressão de peças publicitárias.

- f) apresentar percentual de honorários superior a 9% (nove por cento) incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.
- g) possuir preços manifestamente inexequíveis ou permanecerem acima do orçamento estimado para a contratação, observando-se o disposto no artigo 59 da Lei nº 14.133/21;
- h) apresentar propostas com preços insanáveis, que não obedeçam às especificações técnicas pormenorizadas no edital, que não tenham a sua exequibilidade demonstrada, quando exigido pela Administração; e em desconformidade com quaisquer outras exigências do edital, desde que insanável, conforme previsão no artigo 59 da Lei nº 14.133/21.

4 – DA PONTUAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

4.1 A Comissão Permanente de Licitação atribuirá notas para cada um dos quesitos a serem valorados, conforme tabela a seguir:

ITEM	OBJETO	NOTA
01	Percentual de desconto a ser concedido à Prefeitura Municipal de Soledade sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, a ser concedido ao Anunciante, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda na Paraíba - SINAPRO-PB, conforme a proposta apresentada pelo licitante vencedor. Percentual Mínimo: 31%	Desconto inferior a 31%: nota zero Desconto igual ou superior a 31%: $N = 0,5 \times \text{desconto}$
02	Honorários (em percentual), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição <u>não</u> lhe proporcione o	Honorários superior a 9%: Nota = 0,00 Honorários igual ou inferior a 9%: $N = 3,0 \times (9,0 - \text{Honorários})$

	desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965. Percentual máximo: 9%	
03	Honorários (em percentual), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes: I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato; II. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação <u>não</u> lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965; III. à reimpressão de peças publicitárias. Percentual máximo: 7%	Honorários superior a 7%: Nota = 0,00 Honorários igual ou inferior a 7%: $N = 3,0 \times (7,0 - \text{Honorários})$
04	Honorários (em percentual), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias. Percentual máximo: 9%	Honorário superior a 9%: Nota = 0,00 Honorários igual ou inferior a 9%: $N = 3,0 \times (9,0 - \text{Honorários})$
Observação: para efeito de cálculo das notas de cada licitante, os termos desconto e honorários serão substituídos nas fórmulas da coluna Notas pelas respectivas		



percentagens que constarem de sua Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, sem o símbolo “%”.

4.2 As notas serão calculadas com 01 (uma) casa decimal.

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

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

5 Não se considerará qualquer oferta ou vantagem não prevista neste Edital, ou vantagens baseadas nas ofertas dos demais licitantes.

6 O Prazo de validade da proposta será de, no mínimo, 60 (sessenta) dias, contados da data da entrega dos envelopes.

6.1 Caso a licitante fixe um prazo de validade inferior ao exigido no item acima ou, ainda, esteja com o prazo de validade de sua proposta expirado na sessão de abertura dos invólucros com as Propostas de Preços, a Comissão de Licitação realizará com ela diligência nos termos do art.64 da Lei nº 14.133/21, como forma de prorrogar o referido prazo.

6.2 A licitante que não aceitar prorrogar o prazo de validade expirado na abertura dos invólucros com as Propostas de Preços ou antes do encerramento do certame será desclassificada.

7 Erros aritméticos serão retificados 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.

8. No preço proposto estarão inclusos 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.

9. 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.

10. Pertencem ao Contratante as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de propaganda, 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 artigo 15, parágrafo único, da Lei Federal 12.232/2010.

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

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

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

14. . JULGAMENTO FINAL

14.1. O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será feito de acordo com o rito previsto na Lei nº 14.133/2021 com o critério de julgamento Técnica e Preço, nos termos dos arts. 36 e 37 da Lei Federal nº 14.133/21, com peso 70 para a proposta técnica e peso 30 para a proposta de preços.

14.2. No julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, a Comissão de Contratação adotará os seguintes procedimentos:

I - identificação da Nota da Proposta Técnica (NPT) de cada licitante;

II - identificação da Nota da Proposta de Preços (NPP) de cada licitante;

III - identificação da Pontuação Final (PF) de cada licitante.

- 14.3 Estabelecendo-se o peso 7 (sete) nas notas da proposta técnica e o peso 3 (três) nas notas da proposta de preço, a pontuação final de cada licitante será obtida pela aplicação da fórmula: $PF \text{ (Pontuação Final)} = (NPT - \text{nota da proposta técnica} \times 0,7) + (NPP - \text{nota da proposta de preço} \times 0,3)$.
- 14.4 Será vencedora desta concorrência a LICITANTE que mantenha as condições de participação estabelecidas no Edital e que:
- a) tenha obtido a maior Pontuação Final (PF), nos termos do subitem 14.3; e
 - b) tenha sido habilitada, observadas as disposições constantes no Edital.
- 14.5 Em caso de empate entre duas ou mais propostas, conforme Lei nº 14.133/2021, serão utilizados os seguintes critérios de desempate, nesta ordem:
- I - disputa final, hipótese em que os licitantes empatados poderão apresentar nova proposta em ato contínuo à classificação;
 - II - avaliação do desempenho contratual prévio dos licitantes, para a qual deverão preferencialmente ser utilizados registros cadastrais para efeito de atesto de cumprimento de obrigações previstos nesta Lei;
 - III - desenvolvimento pelo licitante de ações de equidade entre homens e mulheres no ambiente de trabalho, conforme regulamento;
 - IV - desenvolvimento pelo licitante de programa de integridade, conforme orientações dos órgãos de controle.
- 14.6 Em igualdade de condições, se não houver desempate, será assegurada preferência, sucessivamente, aos bens e serviços produzidos ou prestados por:
- I - empresas estabelecidas no território do Estado ou do Distrito Federal do órgão ou entidade da Administração Pública estadual ou distrital licitante ou, no caso de licitação realizada por órgão ou entidade de Município, no território do Estado em que este se localize;
 - II - empresas brasileiras;
 - III - empresas que invistam em pesquisa e no desenvolvimento de tecnologia no País;
 - IV - empresas que comprovem a prática de mitigação, nos termos da Lei nº 12.187, de 29 de dezembro de 2009.
- 14.7 Definido o resultado do julgamento, a Administração poderá negociar condições mais vantajosas com o primeiro colocado, conforme previsão no art. 61 da Lei nº 14.133/21.

ANEXO IV - MINUTA DE PROPOSTA DE PREÇOS

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

1. IDENTIFICAÇÃO DA LICITANTE:

RAZÃO SOCIAL:

CNPJ e INSCRIÇÃO ESTADUAL:

ENDEREÇO, TELEFONE e E-MAIL:

AGÊNCIA e Nº DA CONTA CORRENTE:

2. CONDIÇÕES GERAIS

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

3. REMUNERAÇÃO

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

a) o desconto de _____% (_____) sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, a ser concedido ao Anunciante, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda na Paraíba - SINAPRO-PB;

b) Honorários de _____% (_____) a serem cobrados à Prefeitura Municipal de Soledade, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

c) Honorários de _____% (_____) a serem cobrados à Prefeitura Municipal de Soledade, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;

II. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III. à reimpressão de peças publicitárias.

d) Honorários de _____% (_____) a serem cobrados à Prefeitura Municipal de Soledade, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

3.2 Os preços propostos são de nossa exclusiva responsabilidade e não nos assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

3.3 O prazo de validade desta Proposta de Preços é de _____ (_____) dias corridos, contados de sua apresentação.



4. Outras declarações

4.1. Estamos cientes de que o ANUNCIANTE procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

4.2. Comprometemo-nos:

a) a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação, transferindo ao ANUNCIANTE todas as vantagens obtidas, nos termos do disposto no parágrafo único do art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

b) 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.

4.3. Afirmamos que, nos preços propostos, estão inclusas todas as despesas com materiais, mão-de-obra e respectivos encargos sociais, tributários, seguros, transportes e demais despesas necessárias à execução dos serviços objeto desta licitação, inclusive cessão de direitos autorais.

4.4. Afirmamos que nossa proposta econômica compreende a integralidade dos custos para atendimento dos direitos trabalhistas assegurados na Constituição Federal, nas leis trabalhistas, nas normas infralegais, nas convenções coletivas de trabalho e nos termos de ajustamento de conduta vigentes na data de entrega das propostas.

4.4. Esta Proposta de Preços está em conformidade com o Edital da licitação em referência.

_____, ____ de _____ de 2025.

ASSINATURA E CARIMBO DA AGÊNCIA
(OBS.: REPRESENTANTE LEGAL DO LICITANTE)

ANEXO V - BRIEFING DA CAMPANHA PARA A LICITAÇÃO

Desafios Municipais e a Importância da Arrecadação: IPTU e TCR 2025 em Soledade

Soledade, município de rica história e localização estratégica no Curimataú Ocidental paraibano, enfrenta desafios complexos em seu percurso de crescimento.

A gestão municipal, ciente das demandas da população, busca incessantemente aprimorar os serviços essenciais, como saúde, educação e infraestrutura. No entanto, a concretização desses objetivos depende de uma administração fiscal robusta e eficiente.

Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), no ano 2016, a sua população era estimada em 14.853 habitantes.

O município ocupa uma área de 634,7 Km², o que corresponde a 16,025 da área da microrregião e a 1,12% da superfície estadual, a 178 km da capital João Pessoa.

Nesse contexto, a arrecadação do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) e da Taxa de Coleta de Resíduos (TCR) emerge como pilar fundamental para a sustentabilidade financeira do município.

Esses recursos viabilizam a execução de obras, a manutenção de serviços públicos e o investimento em projetos que beneficiam diretamente a comunidade.

Contexto Local: Desafios e Necessidades

- **Infraestrutura:** A expansão urbana exige investimentos contínuos em pavimentação, iluminação pública e saneamento básico, visando garantir o bem-estar e a qualidade de vida dos cidadãos.
- **Serviços Públicos:** A demanda por serviços de saúde e educação de qualidade cresce proporcionalmente ao desenvolvimento da cidade, exigindo aprimoramento constante e investimentos em infraestrutura e pessoal.
- **Desenvolvimento Econômico:** A diversificação da economia local, com foco em atividades sustentáveis e geração de emprego, é um desafio crucial para o futuro de Soledade.

Objetivo da Campanha: Engajamento e Conscientização

- Despertar nos cidadãos a consciência de que o pagamento do IPTU e da TCR é um ato de cidadania, que contribui diretamente para o progresso do município.
- Demonstrar de forma transparente e acessível como os recursos arrecadados são investidos em obras e serviços que beneficiam a comunidade.
- Incentivar o pagamento em dia, ressaltando a importância da contribuição de cada cidadão para a construção de uma Soledade melhor.



Estratégia de Comunicação: Abordagem Multicanal

- Desenvolver uma campanha publicitária abrangente, com duração de 30 dias, que utilize uma estratégia *crossmedia* para alcançar toda a população com mais de 15 anos.
- Utilizar de forma efetiva os canais de comunicação digitais, como redes sociais e o site da prefeitura, para informar e interagir com a população.
- Utilizar canais locais, caso possível, conectando de forma mais próximas os munícipes, incluindo mídia OOH, onde couber.

Recursos e Público-Alvo:

- Investir R\$ 250.000,00 em custos de criação, produção e veiculação da campanha.
- Cidadãos com mais de 15 anos, residentes em Soledade-PB.

Ao promover a conscientização sobre a importância do IPTU e da TCR, a Prefeitura de Soledade busca fortalecer a parceria com a população, construindo um futuro mais próspero e desenvolvido para todos.



ANEXO VI - MODELO DE CREDENCIAMENTO

OBS.: No caso de instrumento particular, deverá ser comprovada a capacidade de o 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 o 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.

MODELO

À Contratante

Ref.: EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 00001/2025.

OUTORGANTE: (nome, endereço, razão social etc)

OUTORGADO: (nome e qualificação do representante)

OBJETO:

Representar a outorgante perante a Prefeitura Municipal de Soledade, no curso da Concorrência nº 00001/2025, que se realizará no (Nome e endereço da dependência).

PODERES:

Retirar editais, apresentar documentação e proposta, participar de sessões públicas de abertura de documentos de habilitação e de propostas, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar novos preços e condições, firmar termos de compromisso, bem como assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

_____ - _____ de _____ de ____.

(Nome completo do declarante)

(Nº da C.I. do declarante)

(Assinatura do declarante)

ANEXO VII - MINUTA DE INEXISTÊNCIA DE FATO SUPERVENIENTE

(No papel timbrado da empresa)

À Comissão de Contratação
Prefeitura Municipal de Soledade - PB
Concorrência nº. 00001/2025

DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATO SUPERVENIENTE

_____, CNPJ nº _____

(Nome da Empresa)

Sediada à _____

(Endereço Completo)

Declara, sob as penas da lei, que até a presente data inexistem fatos impeditivos para sua habilitação na Concorrência nº. 00001/2025, ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores.

_____, ____ de _____ de ____.

(Nome completo do declarante)

(Nº da C.I. do declarante)

(Assinatura do declarante)

ANEXO VIII - MINUTA DE INEXISTÊNCIA DE MENOR TRABALHADOR

(No papel timbrado da empresa)

À Comissão de Contratação
Prefeitura Municipal de Soledade.
Concorrência nº. 00001/2025

DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE MENOR TRABALHADOR

_____, CNPJ nº _____
(Nome da Empresa)

Sediada à _____
(Endereço Completo)

Por intermédio de seu representante legal, o(a) Sr(a): _____, portador do R.G nº _____ e inscrito no CPF sob o nº _____, DECLARA para fins do disposto do inciso VI do art. 68 da Lei nº 14.133/21, que não emprega menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 (dezesesseis) anos.

Ressalva: empregar menor, a partir de 14 (quatorze) anos na condição de aprendiz:

a) (☐) Sim

b) (☐) Não

_____, ____ - _____ de _____ de _____

(Nome completo do declarante)

(Nº da C.I. do declarante)

(Assinatura do declarante)

ANEXO IX – MINUTA DA DECLARAÇÃO

(No papel timbrado da empresa)

À Comissão de Contratação
Prefeitura Municipal de Soledade - PB.
Concorrência nº. 00001/2025

_____, CNPJ nº _____
(Nome da Empresa)

Sediada à _____
(Endereço Completo)

Por intermédio de seu representante legal o(a) Sr(a): _____, portador do
R.G nº _____ e CPF nº _____, DECLARA para fins:

- a) que recebeu e estudou todos os documentos inerentes à presente competição e tomado conhecimento integral do teor do edital de licitação supracitado, sujeitando-se às disposições nele contidas;
- b) que tomou conhecimento de todas as informações e das condições locais para o cumprimento das obrigações objeto da licitação;
- c) que responde pela veracidade das informações prestadas, na forma da lei;
- d) que adota medidas e ações destinadas a evitar ou corrigir danos ao meio ambiente, segurança e medicina do trabalho, que possam vir a ser causados na execução do objeto desta licitação;
- e) que não foi declarada inidônea para licitar ou contratar com a Administração Pública, 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;
- f) que na composição societária não existe participação de dirigentes ou empregados da Contratante;
- g) que cumpre as exigências de reserva de cargos para pessoa com deficiência e para reabilitado da Previdência Social, previstas em lei e em outras normas específica.

_____, ____ - _____ de _____ de _____

(Nome completo do declarante)

(Nº da C.I. do declarante)

(Assinatura do declarante)

ANEXO X – MINUTA DE TRATAMENTO DOS DIREITOS AUTORAIS

(No papel timbrado da empresa)

À Comissão de Contratação
Prefeitura Municipal de Soledade – PB.
Concorrência nº. 00001/2025

_____, CNPJ nº _____
(Nome da Empresa)

Sediada à _____
(Endereço Completo)

Por intermédio de seu representante legal o(a) Sr(a): _____, portador do R.G nº _____ e CPF nº _____, em relação a questão dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, declara que:

Estamos cientes e de acordo com as disposições alusivas a direitos patrimoniais de autor e conexos constantes no edital e seus anexos, bem como, no que diz respeito ao tratamento dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, que:

- a) A CONTRATADA cede à CONTRATANTE, de forma total e definitiva, os direitos patrimoniais de uso de ideias (incluídos os estudos, análises e planos), peças (material gráfico, eletrônico e multimídia), softwares, CDs, composições, arranjos, execução de trilha sonora e jingles, animação, pantomima, publicações editoriais e quaisquer outras modalidades de publicidade existentes ou que venham a ser inventadas de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência deste contrato.
- b) A cessão de que trata a alínea anterior será por tempo indeterminado, ficando vedada à CONTRATADA a cobrança de qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do contrato.
- c) A CONTRATANTE poderá, a seu critério, utilizar os direitos cedidos, diretamente ou através de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato, ou após o prazo de vigência, inclusive em caso derescisão, não cabendo à CONTRATADA qualquer espécie de remuneração.
- d) A juízo da CONTRATANTE, as peças criadas pela CONTRATADA poderão ser reutilizadas por outros órgãos da Administração Direta ou Indireta da Prefeitura Municipal de Soledade, sem que caiba a eles ou à CONTRATANTE qualquer ônus perante a CONTRATADA.
- e) Caberá a esses órgãos ou entidades, diretamente ou por intermédio das agências de propaganda com que mantenham contrato, quando couber, efetuar o acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos de autor e conexos relacionados com a produção externa das peças a serem reutilizadas.
- f) Com vistas às contratações para a execução de serviços que envolvam direitos de autor e conexos, a CONTRATADA solicitará dos fornecedores orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela CONTRATANTE.
- g) A CONTRATADA utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessão pelo prazo definido

pela CONTRATANTE em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nas alíneas seguintes “h)” e “i)”.

h) Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pela CONTRATANTE em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de, no máximo, 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

i) Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de, no máximo, 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

j) Com vistas às contratações relacionadas a bens e serviços especializados que envolvam direitos de autor e conexos, nos termos da Lei nº 9.610/1998, a CONTRATADA solicitará, dos fornecedores, orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela CONTRATANTE.

l) Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nas alíneas “h” e “i”, o valor a ser pago pela **CONTRATANTE** será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos neste contrato.

m) Qualquer remuneração, devida em decorrência da cessão dos direitos patrimoniais de autor e conexos, será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

n) A **CONTRATADA** se obriga a fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos, nos orçamentos de produção aprovados pela **CONTRATANTE**.

_____, ____ - _____ de _____ de _____

(Nome completo do declarante)

(Nº da C.I. do declarante)

(Assinatura do declarante)

ANEXO XI- MINUTA DO CONTRATO ADMINISTRATIVO

CONTRATO ADMINISTRATIVO Nº ____/2025

**CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM
REGIME DE EXECUÇÃO INDIRETA, QUE ENTRE
SI FAZEM A PREFEITURA MUNICIPAL DE
SOLEDADE- PB E _____.**

1. A Prefeitura Municipal de Soledade Estado da Paraíba, com sede na Rua José Francisco de Araújo inscrito no CNPJ sob o nº 53.308.389/0001-01 neste ato representado pela autoridade competente, portador do CPF nº. _____ e da Cédula e Identidade Civil Nº. _____ - SSP/____ doravante denominada CONTRATANTE, e o(a) _____ inscrito(a) no CNPJ/MF sob o nº _____, sediado(a) na _____, em _____ doravante designada CONTRATADA, e do outro lado a _____, pessoa jurídica de direito privado, devidamente inscrita no CNPJ sob o nº _____, com sede à _____, neste ato representada pelo(a) Senhor(a) _____, _____, _____, portador(a) do CPF nº _____ e da Identidade Civil RG Nº _____ - SSP - _____, de ora em diante denominada **CONTRATADA**, resolvem celebrar o presente contrato, em conformidade com a Concorrência Nº _____, e em observância ao disposto nos termos da Lei nº 12.232/2010 e, subsidiariamente, da Lei nº 14.133/21, e demais dispositivos legais, de acordo com as cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DAS DISPOSIÇÕES INICIAIS

Este Contrato está vinculado à Licitação na modalidade Concorrência, nos termos e condições do Edital de CONCORRÊNCIA Nº ____/2025, com critério de julgamento “técnica e preço”, e com regime de execução: empreitada por preço unitário.

CLÁUSULA SEGUNDA - DO OBJETO

2.1. Contratação, através de licitação, na modalidade “concorrência”, critério de julgamento “técnica e preço”, de 01 (uma) agência de publicidade para prestação de serviços de propaganda e publicidade institucional, conforme a Lei 12.232/2010, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente, que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação, a execução externa, a distribuição de publicidade de caráter institucional de competência do Município.

2.1.1 Também fazem parte do objeto deste contrato, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes a:

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 destinada a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias;
- c) à produção e à execução técnica das peças e/ou material criados pela agência contratada.

2.1.1.1. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea ‘a’ do subitem 2.1.1 terão a finalidade específica de:

- a) gerar conhecimento sobre o ambiente de atuação da Prefeitura Municipal de Soledade, o público-alvo e os veículos 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 publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

2.1.1.2. É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações previstas na alínea “a” do subitem 2.1.1 de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto deste contrato de prestação de serviços de publicidade.

2.1.2 É vedado incluir outros serviços não previstos nos itens 2.1 e 2.1.1, em especial as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza, conforme preconiza a Lei nº 12.232/2010.

2.1.3 Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem anterior, os patrocínios publicitários de projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

2.1.3.1 Os patrocínios publicitários, mencionados no item 2.1.3, os quais não são vedados, correspondem aos projetos de mídia realizados por meio da compra de espaços e/ou tempo publicitários em veículos de comunicação e divulgação, decorrentes da necessidade de associar uma marca, produto ou mensagem à transmissão de algum evento e/ou projeto esportivo, cultural, informativo ou de entretenimento.

2.1.4 Os serviços abrangem as ações de publicidade institucional e de utilidade pública, sobre todos os assuntos e temas de competência ou interesse do Poder Executivo.

2.2. As obrigações contidas no Edital e seus anexos, na proposta do CONTRATADO, integram expressamente o objeto deste contrato. As obrigações neles previstas vinculam o CONTRATADO, que será responsabilizado por qualquer inexecução ou inadimplemento.

2.3. A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços exclusivos da própria contratada.

2.4. A agência atuará por ordem e conta da Prefeitura, 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 de que trata o subitem 2.1.1, e de veículos e demais meios de

divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

- 2.5.O produto final decorrente da execução do objeto desta licitação será propriedade da Prefeitura, sendo, portanto, proibida a sua divulgação por qualquer meio ou sua reprodução total ou parcial sem expressa autorização, ficando o contratado sujeito às penalidades aplicáveis.

CLAUSULA TERCEIRA – DO VALOR DO CONTRATO, DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS E DA REMUNERAÇÃO

- 3.1 As despesas a serem realizadas pela contratada estão estimadas em R\$350.000,00 (trezentos e cinquenta mil reais), sendo este valor meramente estimativo em razão da expectativa de uso dos serviços de publicidade e da disponibilidade orçamentária, não estando a Contratante obrigada a utilizar a totalidade do valor contratado.
- 3.2 Os recursos orçamentários para a execução dos serviços durante o exercício de 2025 estão consignados na dotação orçamentária da Prefeitura Municipal de Soledade.
- 3.3 Se a Contratante optar pela prorrogação do contrato que vier a ser assinado, consignará nos próximos exercícios em seu orçamento as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.
- 3.3.1 As despesas para o exercício futuro correrão à conta das dotações orçamentárias indicadas em termo aditivo ou apostilamento.
- 3.4 A Contratante se reserva o direito de, a seu critério, utilizar ou não a totalidade das verbas previstas.
- 3.5 Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada e sobre:
- a) Percentual de desconto de, _____% (_____ por cento), a ser concedido à Prefeitura Municipal de Soledade sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda na Paraíba - SINAPRO-PB, conforme a proposta apresentada pelo licitante vencedor;
 - b) Honorários (em percentual) de _____% (_____ por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;
 - c) Honorários (em percentual) de _____% (_____ por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:
 - I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;
 - II. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
 - III. à reimpressão de peças publicitárias.
 - d) Honorários (em percentual) de _____% (_____ por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de

formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

- e) pela percepção do desconto de agência, à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o artigo 11 da Lei n. 4.680/65.

3.6 Os layouts reprovados não serão cobrados pela CONTRATADA.

3.6.1 Os custos e as despesas de veiculação apresentados a 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 de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.

3.6.2 Pertencem à Contratante as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de publicidade/propaganda, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

3.7 Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual máximo sobre cachê original a ser pago pela CONTRATANTE a atores e modelos, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, será de 50% (cinquenta por cento).

3.7.1 O valor inicialmente contratado poderá ser repactuado, tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

3.8 Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual máximo sobre o valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas às peças, a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de uso dessas obras, será de 50% (cinquenta por cento).

3.8.1 O valor inicialmente contratado poderá ser repactuado, tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

3.9 Despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA ou de seus representantes serão de sua exclusiva responsabilidade.

CLÁUSULA QUARTA - DO PAGAMENTO

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

4.1.1 Valores relativos aos serviços de terceiros:

- a) Condição de Pagamento: Fica estabelecido que os valores devidos com as operações com terceiros serão pagos pelo 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) **Condição de 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 Notas Fiscais das empresas subcontratadas pela contratada, cópias dos orçamentos, cópia das ordens de compras devidamente assinadas, cópias das autorizações de publicação devidamente assinadas e cópias dos pedidos de inserção.
- c) **Forma de Pagamento:** O pagamento será efetuado mediante depósito bancário na conta corrente da CONTRATADA, descrita no contrato firmado entre as partes, sendo efetuado a retenção na fonte de tributos e contribuições descritas na legislação em vigor.

4.1.2 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 pelo 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) **Condição de Faturamento:** As Notas Fiscais deverão ser entregues pela contratada na sede da Contratante.

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

4.3 Os pagamentos sofrerão as retenções de impostos, conforme legislação vigente.

4.4 Os pagamentos serão através de crédito na conta bancária da empresa contratada.

4.5 As datas citadas acima poderão sofrer alterações, mediante acordo entre as partes, em função de particularidades de alguma contratação.

4.6 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 de checagem a cargo de empresa independente.

4.6.1 Quando não for possível a apresentação do relatório de checagem de veiculação previsto neste item, a contratada demonstrará essa impossibilidade, para que o contratante pondere e decida.

4.7 Além da remuneração prevista, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

4.8 O desconto padrão de agência é concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do art. 19 da Lei nº 12.232/2010.

4.9 O pagamento somente será efetuado após o “atesto”, pelo servidor competente, da Nota Fiscal/Fatura apresentada pela CONTRATADA, condicionado à verificação da conformidade da Nota Fiscal/Fatura apresentada pela CONTRATADA e do regular cumprimento das obrigações assumidas.

4.10 Havendo erro na apresentação da Nota Fiscal/Fatura ou dos documentos pertinentes à contratação, ou, ainda, circunstância que impeça a liquidação da despesa, o pagamento ficará pendente até que a CONTRATADA providencie as medidas saneadoras. Nesta hipótese, o prazo para pagamento iniciar-se-á após a comprovação da regularização da situação, não acarretando qualquer ônus para a CONTRATANTE.

4.11 Antes do pagamento, a Contratante verificará condições de habilitação e qualificação da Contratada, especialmente quanto à regularidade fiscal, que poderá ser feita em sites oficiais, devendo seu resultado ser impresso, autenticado e juntado ao processo de pagamento.

4.12 A CONTRATADA regularmente optante pelo Simples Nacional, nos termos da Lei Complementar nº 123, de 2006, não sofrerá a retenção tributária quanto aos impostos e contribuições abrangidos por aquele regime. No entanto, o pagamento ficará condicionado à apresentação de comprovação, por meio de documento oficial, de que faz jus ao tratamento tributário favorecido previsto na referida Lei Complementar.

4.13 Nos casos de eventuais atrasos de pagamento, desde que a CONTRATADA não tenha concorrido de alguma forma para tanto, o valor devido deverá ser acrescido de encargos moratórios proporcionais aos dias de atraso, apurados desde a data limite prevista para o pagamento até a data do efetivo pagamento, à taxa de 6% (seis por cento) ao ano, aplicando-se a seguinte fórmula:

$$EM = I \times N \times VP$$

EM = Encargos Moratórios a serem acrescidos ao valor originariamente devido

I = Índice de atualização financeira, calculado segundo a fórmula:

$$I = (6/100)$$

$$365$$

N = Número de dias entre a data limite prevista para o pagamento e a data do efetivo pagamento

VP = Valor da Parcela em atraso

CLÁUSULA QUINTA - DO REAJUSTAMENTO DOS PREÇOS

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

5.2. Na prorrogação, o ANUNCIANTE poderá renegociar os percentuais de remuneração praticados com a contratada, com base em pesquisa de preços, com vistas a obter maior vantajosidade para a Administração, no decorrer da execução do contrato.

5.3. 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 SEXTA - DA VIGÊNCIA

6.1. O prazo de vigência do Contrato será de 12 meses, a partir da data da sua assinatura, podendo, por interesse da Administração, ser prorrogado na formado art. 107 da Lei nº 14.133/2021.

6.2. A CONTRATADA não tem direito subjetivo à prorrogação contratual.

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

CLÁUSULA SÉTIMA - DAS OBRIGAÇÕES DO CONTRATADO

7.1. A CONTRATADA tem as seguintes obrigações

- 7.1.1 Iniciar a prestação/execução dos serviços após a assinatura do Contrato, mediante solicitação da Contratante.
- 7.1.2 Prestar à Contratante os serviços ora contratados, obrigando-se a não assumir encargos de qualquer natureza, salvo por explícita concordância da Contratante.
- 7.1.3 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 Administração.
 - 7.1.3.1 Executar todas as contratações de suprimentos deverão ser autorizadas pela Contratante.
 - 7.1.3.2 Executar todas as contratações de serviços de produção, sejam com ou sem os serviços de supervisão, deverão, obrigatoriamente, ser autorizadas pela Contratante.
- 7.1.4 Apresentar à Contratante todas as estimativas de custos para prestação dos serviços e outros subcontratados que lhe forem incumbidos.
- 7.1.5 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.
- 7.1.6 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.
- 7.1.7 Administrar e executar todos os contratos firmados com terceiros respondendo por todos os efeitos desses contratos perante terceiros e a própria Contratante.
- 7.1.8 Responder pelas consequências resultantes de qualquer ação judicial movida por terceiros contra a Contratante, com base na legislação de proteção a industrial ou de direitos autorais, relacionados com os serviços, objeto do presente contrato.
- 7.1.9 Responsabilizar-se pelos danos causados, 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.
- 7.1.10 Não assumir quaisquer despesas em nome e por conta da Contratante, sem sua expressa autorização.
- 7.1.11 Informar à Contratante toda e qualquer excepcionalidade ocorrida durante a prestação do serviço, para que sejam tomadas as providências necessárias.
- 7.1.12 Acompanhar a veiculação publicitária que lhe for incumbida pelo CONTRATANTE, por meio de auditoria externa e da conferência (*checking*) dos mapas de veiculação.
- 7.1.13 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.
- 7.1.14 Responsabilizar-se por quaisquer acidentes de que possam ser vítimas seus empregados e prepostos, quando nas dependências dessa Contratante ou em outro local, executando o objeto da licitação, devendo adotar as providências que, a respeito, exigir a legislação em vigor.

- 7.1.15 Solucionar todos os eventuais problemas pertinentes ou relacionados com a execução do objeto da licitação, mesmo que para isso outra solução não prevista no Edital tenha que ser apresentada para aprovação e implementação, sem ônus adicionais para a Contratante, desde que de responsabilidade da CONTRATADA.
- 7.1.16 Formalizar a cessão dos direitos de propriedade e de utilização dos materiais obtidos durante a prestação de serviços e dos produtos finais que forem gerados.
- 7.1.17 Manter total sigilo sobre os serviços executados, vedada a divulgação de qualquer informação sem a prévia autorização do CONTRATANTE.
- 7.1.18 Não sobrepor os planos de incentivo aos interesses do Contratante, 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.
- 7.1.19 Reservar e comprar espaço e/ou tempo publicitário de veículos, por ordem e conta do respectivo contratante, se previamente os identificar e tiver sido por ele expressamente autorizada.
- 7.1.20 Observar as seguintes condições para o fornecimento de bens ou serviços especializados, exceto no que tange à compra de mídia:
- 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, conforme determinação contida no art. 14 da Lei nº 12.232/2010;
 - 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.
- 7.1.21 Manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e/ou material produzidos, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato.
- 7.1.22 Obter as licenças necessárias à execução dos serviços junto às repartições competentes.
- 7.1.23 Manter, durante a vigência do contrato, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas pela Lei nº 14.133/21.
- 7.1.24 Cumprir as exigências de reserva de cargos prevista em lei, bem como em outras normas específicas, para pessoa com deficiência, para reabilitado da Previdência Social e para aprendiz;
- 7.1.25 Manter a adoção, na execução dos serviços, de boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição.
- 7.1.26 Observar as demais obrigações impostas no edital da licitação e nos seus anexos.

CLÁUSULA OITAVA - DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

- 8.1. Proporcionar todas as condições para que a CONTRATADA possa desempenhar seus serviços de acordo com as determinações do Contrato, do Edital e seus Anexos.
- 8.2. Exigir o cumprimento de todas as obrigações assumidas pela CONTRATADA, de acordo com as cláusulas contratuais e os termos de sua proposta.
- 8.3. Exercer o acompanhamento e a fiscalização dos serviços por servidor especialmente designado, anotando em registro próprio as falhas detectadas.
- 8.4. Notificar a CONTRATADA por escrito da ocorrência de eventuais imperfeições no curso da execução dos serviços, fixando prazo para a sua correção.
- 8.5. Pagar à CONTRATADA o valor resultante da prestação do serviço, na forma do contrato.
- 8.6. Zelar para que durante toda a vigência do contrato sejam mantidas, em compatibilidade com as obrigações assumidas pela CONTRATADA, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação.
- 8.7. Realizar cadastro prévio para que haja o fornecimento de bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, conforme determina o art. 14 da Lei nº 12.232/2010.
- 8.8. Divulgar no sítio do contratante na internet, em local específico para esse fim, as informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e de veículos de divulgação, garantindo o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

CLÁUSULA NONA - DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

9.1 Sem prejuízo da responsabilidade civil e criminal que couber, garantido o contraditório e a ampla defesa, poderá a CONTRATANTE aplicar à CONTRATADA as seguintes penalidades, previstas nos artigos 156 e ss da Lei nº 14.133/21:

- a) Advertência;
 - b) Multa
 - b.1 – Multa moratória de até 0,5% (meio por cento) por dia de atraso injustificado sobre o valor da parcela inadimplida, até o limite de 20 (vinte) dias;
 - b.2 - As penalidades de multa decorrentes de fatos diversos serão consideradas independentes entre si.
 - b.4 - Multa compensatória de até 30% (trinta por cento) sobre o valor total do contrato, no caso de inexecução total do objeto;
 - b.5 – Em caso de inexecução parcial, a multa compensatória, no mesmo percentual do subitem acima, será aplicada de forma proporcional à obrigação inadimplida;
 - c) Impedimento de contratar com o órgão, entidade ou unidade administrativa pela qual a Administração Pública opera e atua concretamente, pelo prazo de até TRÊS anos;
 - d) Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar.
- 9.2 A aplicação de multa não impede que a Administração rescinda unilateralmente o Contrato e aplique as outras sanções cabíveis.
- 9.3 A autoridade competente, na aplicação das sanções, levará em consideração a natureza e a gravidade da infração cometida; as peculiaridades do caso concreto; as circunstâncias agravantes ou atenuantes; os

danos que dela provierem para a Administração Pública; e a implantação ou o aperfeiçoamento de programa de integridade, conforme normas e orientações dos órgãos de controle.

9.4 As multas devidas e/ou prejuízos causados à CONTRATANTE serão deduzidos dos valores a serem pagos, ou recolhidos em favor da Prefeitura de Soledade, ou deduzidos da garantia, ou ainda, quando for o caso, serão inscritos na Dívida Ativa do Município e cobrados judicialmente.

9.5 Em se tratando de inobservância do prazo fixado para apresentação da garantia (seja para reforço ou por ocasião de prorrogação), em caso de atraso superior a 25 (vinte e cinco) dias, autorizará a Administração contratante a promover a rescisão do contrato.

9.6 Na aplicação das penalidades, a Administração deverá observar o disposto no art. 156 e ss da Lei nº 14.133/21.

CLÁUSULA DÉCIMA – GARANTIA DE CUMPRIMENTO DAS OBRIGAÇÕES CONTRATUAIS E SEGUROS

10.1. A CONTRATADA, na assinatura deste Termo de Contrato, prestou garantia no valor de R\$...... (.....), na modalidade de, correspondente a% (....por cento) de seu valor total, observadas as condições previstas no Edital.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA- DA RESCISÃO CONTRATUAL

11.1. A inexecução total ou parcial deste contrato enseja a sua rescisão.

11.1.1. Os casos de rescisão contratual deverão ser formalmente motivados nos autos do processo, assegurados o contraditório e a ampla defesa.

11.2. A rescisão do contrato poderá ser:

a) determinada por ato unilateral e escrito da Administração nos casos enumerados do art. 137 da Lei 14.133/2021;

b) amigável, por acordo entre as partes, por conciliação, por mediação ou por comitê de resolução de disputas, desde que haja interesse da Administração;

c) determinada por decisão arbitral, em decorrência de cláusula compromissória ou compromisso arbitral, ou por decisão judicial.

11.2.1A extinção determinada por ato unilateral da Administração e a extinção consensual deverão ser precedidas de autorização escrita e fundamentada da autoridade competente e reduzidas a termo no respectivo processo.

11.3. A rescisão por descumprimento das cláusulas contratuais acarretará a execução da garantia contratual, para ressarcimento da CONTRATANTE, e dos valores das multas e indenizações a ela devidos, bem como a retenção dos créditos decorrentes do Contrato, até o limite dos prejuízos causados à CONTRATANTE, além das sanções previstas neste instrumento.

11.4. Deverão ser observados os regramentos previstos nos arts. 137 e ss da Lei nº 14.133/21.

11.5. O termo de rescisão deverá indicar, conforme o caso:

11.5.1. Balanço dos eventos contratuais já cumpridos ou parcialmente cumpridos;

11.5.2. Relação dos pagamentos já efetuados e ainda devidos;

11.5.3. Indenizações e multas.



CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - DA FISCALIZAÇÃO

- 12.1.** A fiscalização do presente Contrato será exercida por um representante da Administração, ao qual competirá dirimir as dúvidas que surgirem no curso da execução do contrato e de tudo dará ciência à Administração.
- 12.2.** Será designado gestor e fiscais do contrato para acompanhamento da execução contratual, conforme art. 117 da Lei nº 14.133/2021.
- 12.3.** O representante da Contratante deverá ter a qualificação necessária para o acompanhamento e controle da execução dos serviços e do contrato, sendo este representante responsável por verificar a prestação do serviço de acordo com os critérios estabelecidos neste termo de referência.
- 12.4.** A fiscalização de que trata esta cláusula não exclui nem reduz a responsabilidade da CONTRATADA, inclusive perante terceiros, por qualquer irregularidade, ainda que resultante de imperfeições técnicas, vícios redibitórios, ou emprego de material inadequado ou de qualidade inferior e, na ocorrência desta, não implica em corresponsabilidade da CONTRATANTE ou de seus agentes e prepostos.
- 12.5.** O gestor do contrato anotará em registro próprio todas as ocorrências relacionadas com a execução do contrato, indicando dia, mês e ano, bem como o nome dos empregados eventualmente envolvidos, determinando o que for necessário à regularização das faltas ou defeitos observados e encaminhando os apontamentos à autoridade competente para as providências cabíveis.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - DAS ALTERAÇÕES

- 13.1.** Eventuais alterações contratuais reger-se-ão pela disciplina do artigo 125 da Lei nº 14.133/21.
- 13.2.** No interesse da CONTRATANTE, o valor do contrato poderá ser aumentado ou suprimido até o limite de 25% (vinte e cinco por cento), conforme disposto no art. 125 da Lei nº 14.133/21.
- 13.3.** A Contratada ficará obrigada a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários, até o limite ora previsto, calculado sobre o valor contratado.
- 13.4.** Nenhum acréscimo ou supressão poderá exceder o limite estabelecido nesta condição, salvo as supressões resultantes de acordo celebrado entre as partes contratantes.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - DA PUBLICAÇÃO

- 14.1.** O presente contrato será publicado na forma do art. 54 da Lei nº 14.133/21.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - DA LEGISLAÇÃO APLICÁVEL À AVENÇA

- 15.1.** A presente contratação rege-se pela Lei nº 12.232/2010, de forma complementar, pela Lei nº 14.133/21, Lei Complementar nº 123/2006, Lei nº 4.680/1965, Decreto nº 57.690/1966, Decreto nº 4.563/2002, Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão), os preceitos do Direito Público e, supletivamente, os princípios da Teoria Geral dos Contratos e as disposições do Direito Privado.
- 15.2.** As ações da CONTRATADA se guiarão pelo Código de Ética dos profissionais de propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade que estejam de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes.



Independentemente de transcrição, passam a fazer parte deste contrato e a ele se integram em todas as cláusulas, termos e condições aqui não expressamente alterados, o Edital da Concorrência Nº 00001/2025 e seus anexos, bem como as Propostas Técnicas e de Preços.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - DAS CONSIDERAÇÕES FINAIS:

16.1 A inadimplência da Contratada, com referência a encargos sociais, comerciais e fiscais, não transfere a responsabilidade por seu pagamento à Contratante, razão pela qual a Contratada renuncia expressamente a qualquer vínculo de solidariedade, ativa ou passiva, com a Contratante.

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA- DO FORO

17.1. As partes se obrigam, por si e seus sucessores, ao fiel cumprimento de todas as Cláusulas e condições do presente contrato e elegem para seu domicílio contratual o Foro da Justiça Estadual da Comarca de Soledade, com renúncia expressa a qualquer outro, por mais privilegiado que seja, no que se refere a qualquer ação ou medida judicial originária ou referente a este instrumento contratual..

E por estarem acordados em todas as condições e Cláusulas deste Contrato, assinam o presente instrumento, em 2 (duas) vias impressas a laser, de igual teor, para um só efeito legal, na presença de duas testemunhas que assistiram a tudo e também assinam.

_____, ____ de _____ de ____.

CONTRATANTE

CONTRATADA

TESTEMUNHAS:

NOME:

CPF:

NOME:

CPF:

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

ESTUDO: Contratação de serviço de publicidade a ser prestado por intermédio de 01 (uma) agência de propaganda, conforme a Lei nº 12.232/2010, para que seja viabilizada uma comunicação eficiente e complementar aos esforços empreendidos pela Prefeitura de Soledade, buscando melhor atender as necessidades da comunicação publicitária da execução das políticas públicas de competência deste Município, inclusive nas áreas de desenvolvimento do turismo, objetivando alavancar ainda mais o crescimento da economia. O serviço compreenderá o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

1 Setor Requisitante: Assessoria de Comunicação

2 Introdução

O presente estudo tem como objetivo analisar os elementos essenciais relacionados à licitação para contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de agência de propaganda, com vistas a melhor atender às necessidades de comunicação publicitária do Município de Soledade, bem como fornecer informações necessárias para subsidiar o respectivo processo licitatório.

3 - DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

3.1. Necessidades de Negócio da Área Requisitante

3.1.1. A Assessoria de Comunicação Social é responsável por coordenar e executar atividades relacionadas à comunicação no âmbito da Prefeitura Municipal de Soledade. Suas principais competências incluem:

- Comunicação Interna: Estabelecer estratégias de comunicação, garantindo uma comunicação efetiva dentro do Município.
- Comunicação Externa: Desenvolver estratégias para divulgar as ações, programas e políticas públicas para a sociedade como um todo.
- Produção de Materiais de Comunicação: Elaborar e distribuir materiais como comunicados, releases e outros documentos que ajudem a transmitir a mensagem institucional de maneira clara e precisa.

3.2 Objeto a ser contratado

3.2.1. O objeto a ser contratado é a prestação de serviços de propaganda e publicidade institucional, conforme a Lei 12.232/2010, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente, que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação, a execução



externa e a distribuição de publicidade de caráter institucional de competência da Prefeitura Municipal do Soledade. Os serviços abrangem as ações de publicidade institucional e de utilidade pública, sobre todos os assuntos e temas de competência ou interesse do Poder Executivo.

Também devem fazer parte do objeto do certame, 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 destinada a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias;

c) à produção e à execução técnica das peças e/ou material criados pela agência contratada.

Ressalte-se que as pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'a' do parágrafo anterior terão a finalidade específica de:

a) gerar conhecimento sobre o ambiente de atuação da Prefeitura Municipal de Soledade, o público-alvo e os veículos 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 publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

Outrossim, é vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade. Além do que, deve ser vedado incluir outros serviços não previstos nos itens acima, em especial as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza, conforme preconiza a Lei nº 12.232/2010.

Por fim, registre-se quando se incluem no conceito de patrocínio, os patrocínios publicitários de projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação. Os patrocínios publicitários que não são vedados, correspondem aos projetos de mídia realizados por meio da compra de espaços e/ou tempo publicitários em veículos de comunicação e divulgação, decorrentes da necessidade de associar uma marca, produto ou mensagem à transmissão de algum evento e/ou projeto esportivo, cultural, informativo ou de entretenimento.



3.3 Descrição da Necessidade da Contratação

A contratação de uma agência de publicidade tem como objetivo possibilitar à Prefeitura Municipal de Soledade a divulgação de suas ações em respeito ao princípio da publicidade, garantindo transparência e acesso à informação pela população. O serviço compreenderá atividades como estudo, planejamento, conceituação, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa, bem como a distribuição da publicidade em veículos e demais meios de divulgação.

A Prefeitura Municipal de Soledade garante a aplicação do princípio constitucional da publicidade, conforme determina o §1º do artigo 37 da Constituição Federal. Esse princípio garante à população o direito de ser informada sobre os atos administrativos, ao mesmo tempo que impõe ao administrador a responsabilidade de promover essa divulgação.

A transparência resultante desse processo permite que os cidadãos estejam cientes das ações governamentais, facilitando o exercício do controle sobre a legalidade, moralidade e eficiência das atividades estatais.

Conforme determina a Constituição, a divulgação de atos, programas, obras e serviços públicos deve ser educativa, informativa ou direcionada para a orientação social, alinhando-se aos objetivos sociais e de interesse público.

Assim, para realizar o serviço de publicidade, a Lei nº 12.232/2010 estabelece a contratação de agências, as quais possuem conhecimentos técnicos, profissionais qualificados e instrumentos necessários para fornecer as melhores soluções publicitárias às demandas de comunicação, contribuindo para alcançar os objetivos e otimizar os investimentos públicos em iniciativas de comunicação.

Dessa forma, verifica-se a necessidade de abertura de procedimento licitatório para a contratação de empresas especializadas na prestação de serviços de publicidade, conforme dispõe a Lei nº 12.232/2010, de 29 de abril de 2010, para que seja viabilizada uma comunicação eficiente da Prefeitura Municipal de Soledade.

4- Requisitos da contratação

A contratação deverá ser realizada necessariamente por meio de licitação para empresas especializadas na prestação de serviços de publicidade, através de Licitação na Modalidade Concorrência Presencial do tipo técnica e preço, com base nas Leis nº 12.232/2010 e 14.133/2021.

A definição da Concorrência Presencial se dá em razão de que a proposta técnica terá um envelope apócrifo que será avaliado pela subcomissão técnica, e o encaminhamento via eletrônica poderia levar a identificação prévia da proposta, contrariando assim a Lei nº 12.232/2010 que estabelece que parte da proposta técnica (envelope apócrifo) deve ser julgado sem conhecimento prévio da autoria.



As interessadas em participar da licitação deverão comprovar possuir capacidade técnica, que serão explicitadas no Edital. Para participarem da licitação de publicidade, a exemplo das contratações vigentes e anteriores, as agências de propaganda licitantes deverão apresentar documentos e declarações que comprovem sua habilitação jurídica, sua regularidade fiscal e trabalhista, sua qualificação técnica e sua qualificação econômico-financeira, nos termos previstos nos dispositivos legais e normativos atinentes à matéria, sendo necessário possuir o Certificado do CENP ou outra entidade equivalente, legalmente reconhecida.

Nos termos dos artigos 1º e 4º da Lei nº 12.232/2010, os serviços de publicidade deverão ser prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento e, de acordo com o §1º do art. 4º, o certificado de qualificação técnica de funcionamento poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, entidade sem 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.

A contratação será realizada mediante contrato, podendo ser prorrogado, com fulcro no art. 106 da Lei 14.133/2021, por ser os serviços de publicidade considerados de natureza continuada.

No presente caso, a contratação almeja abranger os serviços de publicidade seguindo como parâmetro para julgamento das propostas o Plano de Comunicação, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Solução de Problemas de Comunicação com especificações e pontuações a serem discriminadas no Projeto Básico.

No que se refere à estratégia de comunicação e divulgação das campanhas, é preciso ressaltar que, quando da escolha do veículo de comunicação pela empresa, será necessário salvaguardar os princípios da eficiência e da efetividade, o primeiro em relação ao custobenefício, bem como o alcance que a campanha terá com o tipo de publicidade escolhida e veículo de comunicação, e o segundo em razão dos efeitos e impactos que a mídia escolhida trará para a divulgação do ato e, reflexamente, do interesse público.

No que diz respeito à continuidade do serviço de publicidade, considerando o histórico das necessidades de comunicação publicitária desta Prefeitura, a interrupção dos serviços de publicidade, prestados por intermédio de agências de propaganda, pode comprometer à execução de um dos serviços mais importantes, qual seja manter a sociedade informada sobre as ações e práticas da prefeitura, em observância ao princípio da publicidade, disposto no §1º do artigo 37 da Constituição Federal, que garante o direito da população e o dever da Administração de divulgar os atos praticados.

Assim, a interrupção dos serviços de publicidade prestados por intermédio das agências de propaganda deixaria a Assessoria de Comunicação impedida,



temporariamente, de exercer sua missão institucional. Considerando, ainda, a relevância das ações de publicidade junto à sociedade, frente aos desafios e aos problemas que se apresentam no dia a dia, entende-se pertinente constar a previsão no edital da possibilidade de prorrogação dos contratos, por iguais e sucessivos períodos, respeitada a vigência máxima decenal, desde que haja previsão em edital e que a autoridade competente ateste que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração, permitida a negociação com o contratado ou a extinção contratual sem ônus para qualquer das partes, de acordo com o art. 107 da Lei nº 14.133/2021.

Outrossim, no que tange à subcontratação, essa será permitida por intermédio das agências de propaganda contratadas para obter os serviços de produção e execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, prestados por fornecedores especializados, com a intermediação e supervisão das agências, bem como realizar a distribuição dessas peças junto aos veículos de comunicação e divulgação, nos termos da Lei nº 4.680/1965 e da Lei nº 12.232/2010. Entretanto, as agências não poderão subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços de publicidade da mesma natureza da contratada.

Por fim, registre-se que apresente contratação não possui especificidades que impliquem na necessidade de transferência de conhecimento, tecnologia e técnicas empregadas.

5 Estimativas das quantidades

A fim de estimar a melhor técnica e preço, onde a qualidade técnica é tão relevante quanto o valor de cada item, não é fidedigno estimar o custo para o contrato e fazer previsão de serviços publicitários de agências por se tratar de contratação singular.

Registre-se que o objeto contratual depende das demandas institucionais no decorrer do exercício, de modo que as campanhas serão elaboradas de acordo com a necessidade do órgão.

Diferentemente dos serviços de natureza comum, que são constituídos por tarefas que podem ser executadas mecanicamente ou segundo técnicas, protocolos e métodos pré-estabelecidos e conhecidos, para os quais caberia a modalidade pregão em sua contratação, os serviços de publicidade possuem uma natureza intelectual, na medida em que a sua contratação envolve, basicamente, a expertise das agências de propaganda na proposição das soluções publicitárias mais adequadas para atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda.

A pretensa contratação não envolve a estimativa de quantidades ou a especificação prévia dos produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, tendo em vista que, de acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório das licitações para contratação de serviços de publicidade deve observar as exigências do art. 40 da Lei nº 8.666/1993, não sendo, porém, exigido o projeto básico e/ou executivo, com todas as suas partes, desenhos, especificações e



outros complementos, conforme disposto no inciso I do §2º. Marçal Justen Filho explica melhor esta ausência de projeto básico:

A ausência da previsão na Lei nº 12.232/2010 sobre a elaboração de projeto básico e de orçamento detalhado não é casual. As peculiaridades do contrato de serviços de publicidade impedem a predeterminação precisa e exata das atividades e despesas a serem realizadas. Uma parcela significativa das atividades e das despesas correspondentes não comporta predeterminação em momento anterior à instauração da licitação. Somente por ocasião da execução do contrato é que a campanha publicitária será concebida. Anote-se que as ofertas apresentadas na licitação não se referem à execução de um “projeto básico”, nem se referem a custos previstos em um “orçamento detalhado” (JUSTEN FILHO, 2020, p. 245).

Portanto, a estimativa das quantidades não se aplica aos serviços de publicidade.

6 Levantamento de Mercado

Após levantamento de mercado foram identificadas várias licitações para contratação de serviços de publicidade, serviços esses iguais ao que se pretende aqui contratar.

Tendo em vista a exigência da Lei nº 12.232/2010, os contratos que tem por objeto a prestação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agências de propaganda, adotam soluções semelhantes às abordadas no presente estudo. A contratação no presente molde tem sido iniciativa comum por parte dos órgãos públicos, como pode se observar no Portal Nacional de Contratações Públicas.

A escolha pela presente contratação se fundamenta na disponibilidade no mercado de diversas agências de propaganda com sede no Estado da Paraíba e em outros estados, as quais tem plena capacidade de participar do certame, viabilizando ampla concorrência e de consequência, a contratação.

7 Estimativa do Valor da Contratação

Estima-se o valor anual de R\$ 350.000,00 (trezentos e cinquenta mil reais). A contratação observará limites orçamentários previstos na Lei Orçamentária Anual (LOA), garantindo conformidade com os princípios da responsabilidade fiscal.

As despesas decorrentes da presente licitação correrão à conta dos recursos consignados no Orçamento da Prefeitura Municipal de Soledade-PB, para o exercício de 2025, Classificação Funcional Programática da Despesa.



Com o objetivo de estabelecer o valor global máximo a ser utilizado para contratação de empresa especializada em publicidade e propaganda, foram observados os valores praticados pelos pretéritos contratos desta Prefeitura.

Registre-se que os valores globais de publicidade licitado nas Concorrências anteriores desta Prefeitura foram:

- 2022 – R\$ 340.905,50;
- 2023 – R\$ 441.169,60;
- 2024- R\$749.157,50;

Nesta concorrência, pretende-se ajustar o valor para R\$ 350.000,00 (trezentos e cinquenta mil reais).

Ademais, os valores que serão pagos pelos trabalhos de criação interna serão baseados na tabela do SINAPRO-PB 2025 com os descontos a serem fixados; no que se referem aos serviços de produção serão estabelecidos percentuais, tendo como base ampla pesquisa de preço. Outrossim, quanto aos valores pagos de veiculação, deve-se levar em consideração os regramentos das normas de publicidade estabelecidas pelo CENP e pelas demais entidades reconhecidas legalmente.

Registre-se que a estimativa de custos será baseada em pesquisas de mercado e valores praticados em contratações similares. Para garantir a economicidade e o melhor aproveitamento dos recursos públicos, serão consideradas referências como:

- Contratos anteriores da Prefeitura Municipal de Soledade e de outros entes públicos;
- Tabelas referenciais de preços do setor publicitário, como a do **SINAPRO-PB**;
- Orçamentos prévios obtidos junto a fornecedores do setor.

8 Descrição da Solução

O art. 5º da Lei nº 12.232/2010, que disciplina as licitações e contratações de serviços de publicidade pela Administração Pública, estabelece como obrigatória a adoção dos tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”. Assim, dentre as opções previstas em lei, entende-se pertinente adotar a “técnica e preço”, uma vez que se levará em consideração a técnica com o melhor preço ofertado, o que irá gerar uma maior economicidade para a Administração Pública Municipal.

Nos termos dos artigos 1º e 4º da Lei nº 12.232/2010, os serviços de publicidade deverão ser prestados necessariamente por intermédio de agência de propaganda, que tenha obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento e, de acordo com o §1º do art. 4º, o certificado de qualificação técnica de funcionamento poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas- Padrão - CENP, entidade sem 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.

Para participarem no presente certame, a exemplo das contratações vigentes e anteriores, as agências de propaganda licitantes deverão apresentar documentos e declarações que comprovem sua habilitação jurídica, sua regularidade fiscal e trabalhista, sua qualificação técnica e sua qualificação econômico-financeira, nos termos previstos nos dispositivos legais e normativos atinentes à matéria.

A presente contratação não envolve a especificação prévia dos produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, tendo em vista que, de acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório das licitações não exige o termo de referência e/ou projeto executivo, com todas as suas partes, desenhos, especificações e outros complementos.

Registre-se que o Briefing é parte integrante do edital de licitação e estabelece as informações para que os licitantes elaborem suas propostas e substitui o Termo de Referência. Assim, em substituição ao termo de referência com as especificações técnicas dos produtos e serviços que serão executados, o edital de licitação para contratação de serviços de publicidade deverá disponibilizar um Briefing para subsidiar o desenvolvimento da Proposta Técnica pelas licitantes, conforme disposto no inciso II do art. 6º da lei nº 12.232/2010, e, conseqüentemente, possibilitar a avaliação da capacidade técnica das licitantes.

Para a Proposta de Preços, deverão ser observadas as práticas de mercado, conforme estabelece o inciso V do art. 6º da Lei nº 12.232/2010, bem como as condições diferenciadas de remuneração para a Administração Pública, estabelecida pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP).

Com base na análise relacionada aos Quesitos da Proposta de Preços, as licitantes deverão considerar os quesitos abaixo descritos, observados os percentuais máximos de honorários e mínimo de repasse estabelecidos no edital, para elaboração de suas Propostas de Preços:

I - Percentual de desconto a ser concedido à Prefeitura Municipal de Soledade sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, a ser concedido ao Anunciante, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda na Paraíba - SINAPRO-PB, conforme a proposta apresentada pelo licitante vencedor.

II - Honorários (em percentual), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965.



III - Honorários (em percentual), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

- a. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;
- b. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- c. à reimpressão de peças publicitárias.

IV - Honorários (em percentual), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

Por fim, de acordo com a Lei nº 12.232/2010, os trabalhos das diversas fases do certame estarão a cargo de:

- Comissão de Contratação, a ser constituída e nomeada de acordo com a Lei nº 14.133/2021, para administrar todo o processo licitatório;
- Subcomissão Técnica, a ser constituída e designada exclusivamente para o julgamento das Propostas Técnicas, de acordo com o previsto no §§ 1º e 2º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010, a ser composta por pessoas formadas em comunicação, publicidade ou marketing, ou que atuem em uma dessas áreas.

9 - Justificativas para o parcelamento ou não da contratação

O parcelamento do serviço objeto deste edital não se mostra tecnicamente viável, uma vez que é mais satisfatória do ponto de vista da eficiência técnica para que se possa manter a qualidade do serviço, uma vez que o planejamento e a execução permanecem a cargo do mesmo fornecedor.

Ademais, com uma única agência haverá unidade no trabalho de comunicação desenvolvido, não sendo assim objetos divisíveis, de naturezas distintas, que justifiquem uma separação por lotes com vistas à ampliação da competitividade.

10-Providências a serem adotadas pela Administração previamente à celebração do contrato, inclusive quanto à capacitação de servidores ou de empregados para fiscalização e gestão contratual



Não se aplica, uma vez que antes da celebração do contrato, não foram identificadas necessidades de capacitação, ou de adequação do ambiente para execução contratual, uma vez que os serviços serão executados na sede da contratada.

Registre-se que será nomeado, através de portaria, fiscal da contratação, para gerir e fiscalizar o contrato, receber as faturas, conferir com os dados dos serviços as serem executados e atestar sua conformidade.

11-Demonstrativo dos resultados pretendidos em termos de economicidade e de melhor aproveitamento dos recursos humanos, materiais e financeiros disponíveis

- Ampliação do alcance da comunicação institucional;
- Maior engajamento e interação com o público alvo;
- Divulgação eficiente de informações relevantes;
- Aumento da efetividade das campanhas publicitárias;
- Otimização do investimento público em comunicação, garantindo economicidade e qualidade na execução dos serviços.

12 Contratações correlatas e/ou interdependentes

Inexiste contratação correlata e/ou interdependente, pois a demanda é exclusiva da Assessoria de Comunicação, que concentra o atendimento, então, os serviços serão contratados de forma independente

13Descrição de possíveis impactos ambientais

Considerando as recomendações voltadas para a sustentabilidade ambiental, a Contratação em questão é de baixíssimo impacto ambiental. No entanto, os serviços deverão respeitar as normas e os princípios ambientais, minimizando ou mitigando os efeitos dos danos ao meio ambiente, utilizando tecnologias e materiais ecologicamente corretos, atendendo a critérios de sustentabilidade.

Desse modo, sugerimos a inclusão da seguinte cláusula na minuta contratual como sendo obrigação da contratada: a adoção, na execução dos serviços, de boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição.

14 Riscos e Mitigações

Os principais riscos identificados incluem:



- Inadequação das campanhas ao público-alvo, mitigado por meio de pesquisas e testes prévios;
- Não conformidade com as normas legais, mitigado pelo acompanhamento jurídico e técnico do contrato;
- Baixa efetividade da campanha, mitigado por meio de monitoramento e avaliação contínua;
- Atrasos na execução do contrato, mitigado por cláusulas contratuais de penalização e acompanhamento rigoroso do cronograma;
- Imprevistos na veiculação das campanhas, mitigado pela diversificação de meios e estratégias de comunicação.

15 Posicionamento conclusivo sobre a adequação da contratação para o atendimento da necessidade a que se destina

A presente contratação se mostra plenamente adequada para atender à necessidade de comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Soledade. A publicidade desempenha um papel estratégico na promoção da transparência e na disseminação de informações essenciais à população, alinhando-se ao princípio constitucional da publicidade e às exigências legais aplicáveis.

A opção pela licitação na modalidade concorrência pública, do tipo técnica e preço, assegura a seleção de uma agência qualificada, garantindo qualidade na execução dos serviços e otimização dos recursos públicos. A contratação permitirá maior alcance da comunicação institucional, engajamento do público-alvo e divulgação eficiente das ações governamentais.

Assim, recomenda-se o presente processo licitatório, garantindo a legalidade, eficiência e economicidade da contratação, com o devido acompanhamento da administração pública para o cumprimento das finalidades estabelecidas.

Soledade, 08 de Abril de 2025.

João Trigueiro Castelo Branco
Secretário Chefe de Gabinete



BRIEFING

Desafios Municipais e a Importância da Arrecadação: IPTU e TCR 2025 em Soledade

Soledade, município de rica história e localização estratégica no Curimataú Ocidental paraibano, enfrenta desafios complexos em seu percurso de crescimento.

A gestão municipal, ciente das demandas da população, busca incessantemente aprimorar os serviços essenciais, como saúde, educação e infraestrutura. No entanto, a concretização desses objetivos depende de uma administração fiscal robusta e eficiente.

Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), no ano 2016, a sua população era estimada em 14.853 habitantes.

O município ocupa uma área de 634,7 Km², o que corresponde a 16,025 da área da microrregião e a 1,12% da superfície estadual, a 178 km da capital João Pessoa.

Nesse contexto, a arrecadação do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) e da Taxa de Coleta de Resíduos (TCR) emerge como pilar fundamental para a sustentabilidade financeira do município.

Esses recursos viabilizam a execução de obras, a manutenção de serviços públicos e o investimento em projetos que beneficiam diretamente a comunidade.

Contexto Local: Desafios e Necessidades

- **Infraestrutura:** A expansão urbana exige investimentos contínuos em pavimentação, iluminação pública e saneamento básico, visando garantir o bem-estar e a qualidade de vida dos cidadãos.
- **Serviços Públicos:** A demanda por serviços de saúde e educação de qualidade cresce proporcionalmente ao desenvolvimento da cidade, exigindo aprimoramento constante e investimentos em infraestrutura e pessoal.

- **Desenvolvimento Econômico:** A diversificação da economia local, com foco em atividades sustentáveis e geração de emprego, é um desafio crucial para o futuro de Soledade.

Objetivo da Campanha: Engajamento e Conscientização

- Despertar nos cidadãos a consciência de que o pagamento do IPTU e da TCR é um ato de cidadania, que contribui diretamente para o progresso do município.
- Demonstrar de forma transparente e acessível como os recursos arrecadados são investidos em obras e serviços que beneficiam a comunidade.
- Incentivar o pagamento em dia, ressaltando a importância da contribuição de cada cidadão para a construção de uma Soledade melhor.

Estratégia de Comunicação: Abordagem Multicanal

- Desenvolver uma campanha publicitária abrangente, com duração de 30 dias, que utilize uma estratégia *crossmedia* para alcançar toda a população com mais de 15 anos.
- Utilizar de forma efetiva os canais de comunicação digitais, como redes sociais e o site da prefeitura, para informar e interagir com a população.
- Utilizar canais locais, caso possível, conectando de forma mais próximas os munícipes, incluindo mídia OOH, onde couber.

Recursos e Público-Alvo:

- Investir R\$ 250.000,00 em custos de criação, produção e veiculação da campanha.
- Cidadãos com mais de 15 anos, residentes em Soledade-PB.

Ao promover a conscientização sobre a importância do IPTU e da TCR, a Prefeitura de Soledade busca fortalecer a parceria com a população, construindo um futuro mais próspero e desenvolvido para todos.



20 25

Precificação de
investimentos em
**PUBLICIDADE
E PROPAGANDA**

 **Sinapro**
SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
PARAÍBA

SUMÁRIO

• Sobre a Indústria da Publicidade e Propaganda	03
• Sobre o investimento	06
• Criação de Campanha (tema/conceito)	08
• Custos externos	09
• Reembolso de despesas	09
• Permuta	09
• Projetos especiais, eventos, apoios e patrocínios	10
• Procedimentos éticos	11
• Lei nº 12.232	12
• Licitações e Pregão na Publicidade (FENAPRO)	21
• Sugestão de briefing	23
• Sugestão de contrato	26
• Termos comuns em Publicidade e Propaganda	29
• Valores de investimento mínimo para reembolso de custos internos de serviços próprios de agências de publicidade e propaganda, recomendados pelo SINAPRO/PB 15/01/2025 a 15/01/2026	32

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/anunciantes e fornecedores da Indústria da Comunicação, como: TV, Rádio, Jornais, Revistas, Portais, Produtoras de áudio e vídeo, Outdoor, Mídia exterior, Gráficas, meios alternativos, redes sociais, 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 Legislação da 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 de junho de 1997. Lei de Licitação 12.232, de 29 de abril de 2010. – Normas Gerais Sobre Serviços de Licitações e contratações de Serviços de Publicidade.

O Decreto nº 4.563/02, de 31 de dezembro de 2002, que incorpora ao sistema NP que 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 seu cliente os seguintes serviços, além de outros que constituam seu desdobramento natural ou 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 à concorrência;
- Elaboração do plano de comunicação publicitário incluindo a concepção das mensagens e peças (criação) e o estudo dos meios e veículos que, segundo técnicas 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 nos Veículos 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 pretendidos e que o anunciante obtenha o melhor retorno do seu investimento em publicidade, seja sob a forma de resultados imediatamente quantificáveis, seja pela agregação contínua de 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 término deverá 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 para a 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 de circulação 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, os parâmetros instituídos pelo item 4.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, que estabelece um sistema progressivo de serviços/benefícios, conforme descrito abaixo:

INVESTIMENTO BRUTO ANUAL EM MÍDIA	PARCELA DO INVESTIMENTO "DESCONTO PADRÃO DE AGÊNCIA" A REVERTER AO ANUNCIANTE
até R\$ 2.500.000,00	-
de R\$ 2.500.000,01 a R\$ 7.500.000,00	até 2% (dois por cento) do investimento bruto
de R\$ 7.500.000,01 a R\$ 25.000.000,00	até 3% (três por cento) do investimento bruto
de R\$ 25.000.000,00 em diante	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 fornecedores especializados, selecionados pela agência ou indicados pelo anunciante. O cliente deverá pagar à agência honorários de 15% (quinze por cento) sobre o valor dos serviços e 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 à agência 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, observada a 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 cancelamento de 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 natureza em caráter especulativo a cliente de outra agência, a não ser quando expressamente solicitada pelo anunciante em concorrência para escolha de agência.

Constitui prática desleal a apresentação, pela agência, de trabalhos de qualquer natureza em caráter especulativo a cliente de outra agência, a não ser quando expressamente solicitada 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 valor fixo, a serem ajustados por escrito entre anunciante e agência, respeitando o disposto no item 2.9 das Normas-Padrão.

O fee poderá ser acumulativo ou alternativo à remuneração de agência decorrente da veiculação (desconto padrão de agência), de produção externa, de produção interna e 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 remunerada na 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 3.1 e 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 teve como 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 da própria 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 gerarem remunerações 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 prejuízo dos 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 em três 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 a solução do problema específico de comunicação descrito em briefing. É expressa sob 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. Nesta fase 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 qualquer outro elemento gráfico para que, depois de devidamente revisado e aprovado 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 área gráfica, 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 a conclusão 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 homologado internacionalmente, 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-mail aos jornais e editoras dos arquivos referentes aos anúncios, o que obriga as agências a enviá-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, será enviado através de CD ou DVD; e backup do arquivo também deverá ser gravado em CD ou DVD com a finalidade de segurança.

Com base nestes três centros de custos, poderemos determinar os custos internos por peças publicitárias. Como exemplo, vamos compor os custos de anúncio de jornal de 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\$ 1.916,40	Fechamento de arquivo PDF ou PSD	R\$ 98,80 (260 cm2)
FINALIZAÇÃO	R\$ 1.277,60	Envio por e-mail do arquivo	R\$ 67,60 (260 cm2)
EDITORÇÃO ELETRÔNICA		Gravação de CD ou DVD (Backup)	R\$ 41,00
Retoque de imagem	R\$ 160,00	TOTAL	R\$ 3.852,40
Recorte de imagem	R\$ 90,00		
Correções ou alterações de cores	R\$ 172,00		
Print formato A3 para revisão	R\$ 29,00		

Como a formatação discriminada dos custos internos das peças publicitárias torna os orçamentos longos e repetitivos, uma vez que os itens mínimos necessários à elaboração de 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 de editoração 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 que antecede a criação das peças que a comporá. A agência deve cobrar o planejamento a partir 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 do tema/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 dias

Peças avulsas: 3 dias

Peças de oportunidade: 1 dia

Elaboração de planos de mídia - Campanhas: 7 dias

Peças 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 incidência de 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 cobrados do cliente.

Permuta

Considerando os expressos termos do art. 9º, inciso VIII, c.c. a Lei 9.610/98 (Lei de Direito Autoral), bem como a forma disposta pelo item 13 do Código de Ética dos Profissionais da 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 correspondente ao desconto padrão de agência;
- A remuneração da agência de propaganda, correspondente ao desconto padrão de agência, será devida pelo veículo em qualquer caso (participando ou não a agência da negociação), sendo que o percentual de 20% (vinte por cento), correspondente aos citados honorários da agência, incidirá sobre o valor da permuta;

- 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 clientes da 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 de projeto especial, promoção, feira, convenção, palestra, seminário, curso, e demais eventos, com a finalidade de que este cliente apoie ou patrocine as ações do promotor, fazendo a 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 qualquer caso (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 pelo seu 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 de remuneração, correspondente ao desconto padrão de agência;
- A remuneração da agência de publicidade, correspondente ao desconto padrão de agência, será devida pelo promotor em qualquer caso (participando ou não a agência 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 de Agência, espaço/tempo publicitário quando o promotor for um veículo, podendo esse espaço/tempo ser utilizado por outros clientes da agência, a quem competirá indicar previamente ao veículo. Esta disposição é estabelecida como exceção à regra do item 4.7 das Normas-Padrão.

Quando o apoio ou o patrocínio for pago em forma de permuta, as bases de negociação serão 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:

1. 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.
2. A agência cobrará valor correspondente ao ISS de 4% sobre o desconto de Agência (20%), honorários de agência (15%) e sobre custos internos de criação, texto, arte finalização, ilustrações, computação gráfica e outros a agência cobrará valor correspondente ao ISS de 5%.
3. Sobre os serviços de Assessoria, Divulgação, Relações Públicas, Projetos Especiais, Desconto de Agência na Veiculação de Matéria Legal etc., a agência cobrará o valor correspondente ao ISS de 4%.
4. Sempre que os serviços solicitados pelo cliente e executados pela agência não sejam finalizados, veiculados ou sejam cancelados sem justo motivo, a agência cobrará de acordo com essa recomendação, a fim de se ressarcir de suas despesas com planejamento, layout, concepção etc.
5. Serão debitados ao Cliente, pelo preço de custo sem incidência de honorários, todos os gastos efetuados e previamente autorizados e comprovados para o bom desempenho dos serviços. Esses gastos, em geral, referem-se a viagens, acomodações, transportes, alimentação, comunicação em geral e outros.
6. 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 de remunerá-lo.

LEI Nº 12.232, DE 29 DE ABRIL DE 2010

Normas gerais sobre licitações e contratações de serviços de publicidade

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 pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências.

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

CAPÍTULO I **DISPOSIÇÕES GERAIS**

Art. 1 Esta Lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública 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, serão aplicadas aos procedimentos licitatórios e aos contratos regidos por esta Lei, de forma complementar.

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

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

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

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

III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e 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 públicas ou 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 da licitação a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, 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 a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

Parágrafo único. É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações de matéria estranha ou 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 de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.

§ 1 O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no caput deste artigo poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem 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 ou tempo 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 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”.

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 exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2o, e às seguintes:

I - 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;

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

III - 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;

IV - 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;

V - a proposta de preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário;

VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;

VII - a subcomissão técnica prevista no § 1o do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for 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 critérios objetivos postos no instrumento convocatório;

VIII - serão fixados critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta mais vantajosa para a administração, no caso de empate na soma de pontos das propostas técnicas, nas licitações do tipo “melhor técnica”;

IX - 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 outros aspectos pertinentes, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;

X - 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 de peças 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;

XI - 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;

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

XIII - 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 comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

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

§ 1º No caso do inciso VII deste artigo, persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da subcomissão técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da subcomissão e passará a compor o processo da licitação.

§ 2º 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. 10º desta 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. 9º desta Lei.

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

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

III - 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;

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

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

Art. 9 As propostas de preços serão apresentadas em 1 (um) invólucro e as propostas técnicas em 3 (três) invólucros distintos, destinados um para a via não identificada do plano 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 não identificada, 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 sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 3 Nas contratações de valor estimado em até 10 (dez) vezes o limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, a relação prevista no § 2o deste artigo terá, no mínimo, o dobro do número de integrantes da subcomissão técnica e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

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

§ 5 Para os fins do cumprimento do disposto nesta Lei, até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se referem os §§ 2o, 3o e 4o deste artigo, mediante fundamentos jurídicos plausíveis.

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

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

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

§ 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 que mantenham ou não vínculo com o órgão ou entidade responsável pela licitação, nos termos dos §§ 1o, 2o e 3o deste artigo.

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

Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente 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 nos invólucros padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do plano de comunicação publicitária.

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

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

II - encaminhamento das propostas técnicas à subcomissão técnica para análise e julgamento;

III - 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. 6º desta Lei;

IV - 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 fundamentaram em cada caso;

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

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

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

- a) abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária;
- b) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;
- c) elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;
- d) proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

VIII - publicação do resultado do julgamento da proposta técnica, com a indicação dos proponentes 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;

IX - 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”;

X - publicação do resultado do julgamento final das propostas, 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;

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

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

XIII - decisão quanto à habilitação ou inabilitação dos licitantes previstos no inciso XI deste 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;

XIV - 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 disposto no § 3 do art. 2º desta Lei.

Art. 12. O descumprimento, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta Lei destinados a garantir o julgamento do plano de 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, implicará a 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 termos e 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 as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º desta Lei.

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

§ 2º No caso do § 1º deste artigo, o contratado procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e 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.

§ 3º 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 de 1993, 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 de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de 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, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

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

Parágrafo único. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada 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 e sua 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 na obrigação estabelecida no parágrafo único do art. 15 desta Lei.

§ 1º 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, cujos frutos estão expressamente excluídos dela.

§ 2 As agências de propaganda não poderão, em nenhum caso, sobrepor os planos de 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.

v§ 3 O desrespeito ao disposto no § 2o deste artigo constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da agência contratada e a submeterá a processo administrativo em 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 publicidade e, 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 possuem regulamento 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 lei orçamentária anual as dotações orçamentárias destinadas às despesas com publicidade institucional e com publicidade de utilidade pública, inclusive quando for produzida ou veiculada 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; 189º da Independência e 122º da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Luiz Paulo Teles Ferreira Barreto

Este texto não substitui o publicado no DOU de 30.4.2010

Licitações e Pregão na Publicidade (FENAPRO)

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

1. 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 propaganda e publicidade”, estabelecidas pela Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010, em seu art. 1, §1º.

2. 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”.

3. As modalidades definidas pelo art. 5º, da Lei nº 12.232/10, para licitação e contratação de 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.

4. 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 os referidos materiais.

5. “O pregão somente pode ser utilizado para contratação de bem ou serviço comum, aquele destituído de alguma peculiaridade de que derive ausência de sua disponibilidade no mercado, para aquisição a qualquer tempo. Portanto, se a administração pretender promover registro de preços para bens e serviços que não são comuns (na acepção adotada 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.

6. Serviços comuns são os serviços que compreendem atividades amplas e genéricas como os serviços de limpeza, pintura, manutenção em geral, transporte etc... que se assemelham 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, no planejamento e na qualidade da produção e divulgação.

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

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

7. 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”.

8. Por fim lembramos que o descumprimento da Lei nº 12.232/10, por parte do agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, implicará na anulação do certame, sem prejuízo da apuração de responsabilidade administrativa, civil ou até mesmo criminal dos 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 Ética
SINAPRO/PB
FENAPRO

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:

1. Fato Principal?

2. Problema a ser resolvido pela comunicação?

3. Objetivo da comunicação?

4. 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?

5. Estratégia de Mídia?

6. Instruções Específicas - obrigatoriedade?

7. Critérios para seleção de mídias?

8. Datas de aniversário da empresa e dos diretores (dia e mês)?

9. Posicionamento?

10. Pontos Fortes?

11. Pontos Fracos?

12. Ameaças?

13. Oportunidades?

14. O que mais os clientes adoram?

15. O que mais os clientes reprovam?

16. Qual a proposta da empresa / produto / serviço?
 17. O que as pessoas procuram?
 18. Verba para pesquisa?
 19. Verba para planejamento?
 20. Verba para criação, concepção?
 21. Verba para produção ?
 22. Verba para veiculação, exibição?
 23. O seu preço é formado pela composição de custos? e ou pelo valor percebido?
 24. Faturamento, mensal e ou anual?
 25. Outros?
-
19. Verba para planejamento?
 20. Verba para criação, concepção?
 21. Verba para produção ?
 22. Verba para veiculação, exibição?
 23. O seu preço é formado pela composição de custos? e ou pelo valor percebido?
 24. Faturamento, mensal e ou anual?
 25. Outros?

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES - RAFF

As informações aqui prestadas são confidenciais 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 regerá pelas cláusulas e condições seguintes:

01 – 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:

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

1.2. Para realização dos serviços acima indicados, a CONTRATADA desenvolverá trabalhos preliminares tais como:

- a) briefing/pesquisas;
- b) análise das estratégias de comunicação;
- c) geração de estudos alternativos;
- d) planejamento, criação e execução interna de materiais.

1.3. Todos os serviços só serão executados mediante prévia aprovação por escrito da CONTRATANTE.

02 – DO PRAZO DO CONTRATO.

2.1. 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.

2.2. 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

3.1. Pela prestação dos serviços objeto desse Contrato, a CONTRATANTE pagará à CONTRATADA:

- a) Custos Internos: segundo a tabela de Investimentos Referenciais do SINAPRO/PB – Sindicato das Agências de Publicidade e Propaganda do Estado da Paraíba em vigor;
- b) Acompanhamento da produção de materiais executada por terceiros: 15% (quinze por cento);

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

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

3.3. Os pagamentos serão sempre efetuados mediante apresentação pela CONTRATADA, no local indicado pela CONTRATANTE, da respectiva Nota Fiscal/Fatura, corretamente emitida, acompanhada dos comprovantes das despesas nela contidas. Os pagamentos serão 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.

3.4. O atraso no pagamento de qualquer Nota Fiscal/Fatura por parte da CONTRATANTE, implicará na assunção por parte da CONTRATANTE, de todos os acréscimos incorridos e 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.

04 – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

4.1. A CONTRATADA obriga-se a:

- a) cumprir fielmente todas as obrigações ora acordadas;
- b) submeter à CONTRATANTE, para prévia aprovação escrita, todo texto proposto, layouts, arte e quaisquer outros materiais de comunicação antes de encaminhá-los à produção externa e à divulgação;
- c) contratar regularmente os modelos/artistas que participarem da produção externa e ou interna, autorizando previamente a utilização das respectivas imagens e som de voz, fornecendo à CONTRATANTE uma cópia dos contratos celebrados;
- d) 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;

e) respeitar a legislação vigente aplicável a atividade publicitária, criando e produzindo materiais publicitários e/ou promocionais dentro das normas previstas no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, no Código de Defesa do Consumidor e demais em vigor.

05 – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

5.1. A CONTRATANTE obriga-se a:

- 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;
- b) fornecer à CONTRATADA todas as informações necessárias à correta criação das peças/campanhas publicitárias;
- c) 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.

06 – DA CONFIDENCIALIDADE

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

07 – 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 produção e distribuição de materiais/campanhas publicitárias e/ou promocionais, apenas através da CONTRATADA.

08 – DAS RESPONSABILIDADES TRABALHISTAS

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

8.2. 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.

09 – DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

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

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

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

10 – DO FORO

10.1. As partes elegem o foro da comarca de João Pessoa, no estado da Paraíba, para dirimir 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 os efeitos de direito.

João Pessoa/Paraíba, XX de XXXX de XXXX.

CONTRATANTE

Anunciante

Diretor

CONTRATADA

Agência de Publicidade

Publicitário

TESTEMUNHA 01:

Nome

CPF

CI

TESTEMUNHA 02:

Nome

CPF

CI

Termos Comuns em Publicidade e Propaganda

- **Audiovisual:** modo de atingir o áudio e o visual. Geralmente se resume a apresentação de slides, CD, DVD e fita gravada.
- **Banner:** material de ponto de venda, tipo pequena bandeira, com mensagem promocional. 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 do cliente sobre a campanha publicitária pretendida.

- **Budgets:** Orçamentos. Projeção e plano que definem o custo previsto para ser atingido um objetivo.
- **Cartaz:** peça com impressão em apenas um dos lados, exposta em grandes armações ao ar livre.
- **Conversão de arquivos:** mudar o programa no qual foi formatada a peça publicitária, para envio ao veículo.
- **Digitalização de imagens:** captação da imagem e transformação por meio eletrônico (digital).
- **Display de balcão:** dispositivo para representação visual da informação. Móvel.
- **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 instruções sobre 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 mesmo que 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 venda do 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 som volante, 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 lembrar um 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

Valores de investimento mínimo para reembolso de custos internos de serviços próprios de agência de Publicidade e Propaganda recomendados pelo - SINAPRO - PB



JORNAL - ANÚNCIO

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
01	Anúncio Mínimo/ Rodapé	R\$ 1048 ^{,60}	R\$ 699 ^{,00}	R\$ 1.747 ^{,60}
02	1/8 de página	R\$ 1.122 ^{,10}	R\$ 748 ^{,00}	R\$ 1.870 ^{,10}
03	1/4 de página	R\$ 1.615 ^{,20}	R\$ 1.076 ^{,80}	R\$ 2.818 ^{,80}
04	1/2/ Rouba página	R\$ 2.223 ^{,40}	R\$ 1.482 ^{,30}	R\$ 3.705 ^{,70}
05	1 página	R\$ 3.442 ^{,30}	R\$ 2.294 ^{,80}	R\$ 5.737 ^{,10}
06	Página dupla	R\$ 5.599 ^{,70}	R\$ 3.733 ^{,10}	R\$ 9.332 ^{,80}



REVISTA - ANÚNCIO

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
07	Anúncio Mínimo/ Rodapé	R\$ 748 ^{,90}	R\$ 499 ^{,20}	R\$ 1.248 ^{,10}
08	1/8 de página	R\$ 908 ^{,50}	R\$ 605 ^{,60}	R\$ 1.514 ^{,10}
09	1/4 de página	R\$ 1.328 ^{,20}	R\$ 885 ^{,40}	R\$ 2.213 ^{,60}
10	1/2 de página	R\$ 2.545 ^{,60}	R\$ 1.697 ^{,10}	R\$ 4.242 ^{,80}
11	1 página	R\$ 3.824 ^{,20}	R\$ 2.549 ^{,50}	R\$ 6.373 ^{,70}
12	Página dupla	R\$ 5.095 ^{,20}	R\$ 3.096 ^{,80}	R\$ 8.492 ^{,00}



PUBLICIDADE LEGAL

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
13	Anúncio Mínimo/ Rodapé	R\$ 337 ^{,80}	R\$ 225 ^{,20}	R\$ 563 ^{,00}
14	1/8 de página	R\$ 563 ^{,40}	R\$ 375 ^{,60}	R\$ 939 ^{,00}
15	1/4 de página	R\$ 943 ^{,20}	R\$ 628 ^{,80}	R\$ 1.572 ^{,00}
16	1/2 de página	R\$ 1.317 ^{,60}	R\$ 878 ^{,40}	R\$ 2.196 ^{,00}
17	1 página	R\$ 1.844 ^{,40}	R\$ 1.229 ^{,60}	R\$ 3.074 ^{,00}
18	Página dupla	R\$ 3.286 ^{,20}	R\$ 2.190 ^{,80}	R\$ 5.477 ^{,00}



LOGOTIPIA, IDENTIDADE VISUAL E EMBALAGENS

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
19	Marca empresa	R\$ 7.866 ^{,60}	R\$ 5.244 ^{,40}	R\$ 13.111^{,00}
20	Marca produto/serviço	R\$ 6.289 ^{,80}	R\$ 4.193 ^{,20}	R\$ 10.483^{,00}
21	Marca promocional	R\$ 5.775 ^{,60}	R\$ 3.850 ^{,00}	R\$ 9.625^{,00}
22	Reformulação de marca	R\$ 3.933 ^{,60}	R\$ 2.622 ^{,40}	R\$ 6.556^{,00}
23	Manual de identidade visual	R\$ 2.400 ^{,60}	R\$ 1.600 ^{,40}	R\$ 4.001^{,00}
24	Sinalização de fachada de empresa/loja	R\$ 4.187 ^{,40}	R\$ 2.791 ^{,60}	R\$ 6.979^{,00}
25	Sinalização interna de empresa/loja - projeto completo	R\$ 3.384 ^{,60}	R\$ 2.256 ^{,40}	R\$ 5.641^{,00}
26	Sinalização interna de empresa/loja - por placa	R\$ 136 ^{,80}	R\$ 91 ^{,20}	R\$ 228^{,00}
27	Embalagem Padrão (formatos convencionais, por peça)	R\$ 11.272 ^{,20}	R\$ 7.514 ^{,80}	R\$ 18.787^{,00}
28	Embalagem Linha de Produtos (adaptação), por peça	R\$ 34.335 ^{,00}	R\$ 22.890 ^{,00}	R\$ 57.225^{,00}
29	Embalagem Promocional	R\$ 3.774 ^{,60}	R\$ 2.496 ^{,40}	R\$ 6.241^{,00}
30	Embalagem Projeto Especial (por peça)	R\$ 13.526 ^{,40}	R\$ 9.017 ^{,60}	R\$ 22.544^{,00}
31	Embalagem pequena p/ amostra grátis, sampling	R\$ 2.332 ^{,80}	R\$ 1.555 ^{,20}	R\$ 3.888^{,00}
32	Caixa de Papelão	R\$ 2.853 ^{,00}	R\$ 1.902 ^{,00}	R\$ 4.775^{,00}
33	Sinalização de veículo - moto	R\$ 1.363 ^{,80}	R\$ 909 ^{,20}	R\$ 2.273^{,00}
34	Sinalização de veículo - pequeno e médio porte	R\$ 2.093 ^{,40}	R\$ 1.395 ^{,60}	R\$ 3.489^{,00}
35	Sinalização de veículo - grande porte (Ônibus, Trens, Aviões)	R\$ 3.313 ^{,20}	R\$ 2.208 ^{,80}	R\$ 5.522^{,00}
36	Mascote/Personagem	R\$ 8.619 ^{,00}	R\$ 5.746 ^{,00}	R\$ 14.365^{,00}
37	Criação de nome fantasia	R\$ 3.500 ^{,40}	R\$ 2.333 ^{,60}	R\$ 5.834^{,00}
38	Criação de nome de produto/serviço	R\$ 3.694 ^{,20}	R\$ 2.462 ^{,80}	R\$ 6.157^{,00}
39	Rótulo	R\$ 4.371 ^{,00}	R\$ 2.914 ^{,00}	R\$ 7.285^{,00}
40	Símbolo iconográfico	R\$ 2.899 ^{,80}	R\$ 1.933 ^{,20}	R\$ 4.833^{,00}
41	Uniforme - por peça	R\$ 1.989 ^{,00}	R\$ 1.326 ^{,40}	R\$ 3.315^{,00}
42	Slogan/Conceito ou Assinatura de marca	R\$ 4.425 ^{,60}	R\$ 2.950 ^{,40}	R\$ 7.376^{,00}
43	Balcão de degustação	R\$ 3.939 ^{,00}	R\$ 2.626 ^{,00}	R\$ 6.565^{,00}



Continuação

LOGOTIPIA, IDENTIDADE VISUAL E EMBALAGENS

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
44	Display ou sinalização de vitrine	R\$ 4.665 ^{,60}	R\$ 3.110 ^{,40}	R\$ 7.776^{,00}
45	Stand de Feira - Por peça	R\$ 10.345 ^{,20}	R\$ 6.896 ^{,80}	R\$ 17.242^{,00}
46	Blimp	R\$ 1.181 ^{,40}	R\$ 787 ^{,60}	R\$ 1.969^{,00}
47	Totem	R\$ 1.683 ^{,00}	R\$ 1.122 ^{,00}	R\$ 2.805^{,00}
48	Lixeiras	R\$ 1.677 ^{,60}	R\$ 1.118 ^{,40}	R\$ 2.796^{,00}
49	Sacolas	R\$ 1.079 ^{,40}	R\$ 719 ^{,60}	R\$ 1.799^{,00}
50	Carteira de identificação ou crachá	R\$ 829 ^{,20}	R\$ 552 ^{,80}	R\$ 1.382^{,00}



PEÇAS GRÁFICAS

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
51	Adesivo - até 30cm diâmetro ou comprimento	R\$ 1.339 ^{,80}	R\$ 893 ^{,20}	R\$ 2.233^{,00}
52	Adesivo - até 60cm diâmetro ou comprimento	R\$ 2.235 ^{,00}	R\$ 1.490 ^{,00}	R\$ 3.725^{,00}
53	Adesivo - até 120cm diâmetro ou comprimento	R\$ 3.577 ^{,20}	R\$ 2.384 ^{,80}	R\$ 5.962^{,00}
54	Adesivo bottom ou bottom	R\$ 824 ^{,40}	R\$ 549 ^{,60}	R\$ 1.374^{,00}
55	Agenda - layout de capa	R\$ 2.380 ^{,80}	R\$ 1.587 ^{,20}	R\$ 3.968^{,00}
56	Agenda - layout de página (p/ página)	R\$ 420 ^{,30}	R\$ 280 ^{,20}	R\$ 700^{,50}
57	Agenda - desenvolvimento de conteúdo (p/ página)	R\$ 463 ^{,20}	R\$ 308 ^{,80}	R\$ 772^{,00}
58	Apresentação em Flash, Power Point ou Keynote	R\$ 4.256 ^{,40}	R\$ 2.837 ^{,60}	R\$ 7.094^{,00}
59	Background de apresentação digital (Arte Slides)	R\$ 353 ^{,10}	R\$ 235 ^{,40}	R\$ 588^{,50}
60	Bandeirola, Flâmula ou Estandarte (Até 50 cm)	R\$ 787 ^{,20}	R\$ 524 ^{,80}	R\$ 1.312^{,00}
61	Bandeira (Acima 50 cm)	R\$ 1.069 ^{,20}	R\$ 712 ^{,80}	R\$ 1.782^{,00}
62	Banner formato especial - até 1m2	R\$ 1.068 ^{,60}	R\$ 712 ^{,40}	R\$ 1.781^{,00}
63	Banner formato especial - acima de 1m2	R\$ 1.493 ^{,40}	R\$ 995 ^{,60}	R\$ 2.489^{,00}
64	Backdrop ou painel fotográfico	R\$ 1.051 ^{,80}	R\$ 701 ^{,20}	R\$ 1.753^{,00}
65	Bloco de anotações - layout de página (por peça)	R\$ 942 ^{,60}	R\$ 628 ^{,40}	R\$ 1.571^{,00}



Continuação

PEÇAS GRÁFICAS

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
66	Calendário de mesa (com mais de 12 laudas)	R\$ 4.258 ^{,20}	R\$ 2.838 ^{,80}	R\$ 7.097^{,00}
67	Calendário de mesa ou bolso (peça única)	R\$ 930 ^{,00}	R\$ 620 ^{,00}	R\$ 1.550^{,00}
68	Calendário de parede	R\$ 1.950 ^{,60}	R\$ 1.300 ^{,40}	R\$ 3.251^{,00}
69	Capa caderno/cordel	R\$ 2.381 ^{,10}	R\$ 1.587 ^{,40}	R\$ 3.968^{,50}
70	Capa carnê	R\$ 400 ^{,20}	R\$ 266 ^{,80}	R\$ 667^{,00}
71	Cardápio - layout de capa	R\$ 3.319 ^{,20}	R\$ 2.212 ^{,80}	R\$ 5.532^{,00}
72	Cardápio ou Tabela de Preços (p/ página)	R\$ 400 ^{,80}	R\$ 267 ^{,20}	R\$ 668^{,00}
73	Catálogo - layout de capa	R\$ 2.880 ^{,00}	R\$ 1.920 ^{,00}	R\$ 4.800^{,00}
74	Catálogo - layout de página (p/ página)	R\$ 242 ^{,40}	R\$ 161 ^{,60}	R\$ 404^{,00}
75	Catálogo - desenvolvimento de conteúdo (p/ página)	R\$ 463 ^{,20}	R\$ 308 ^{,80}	R\$ 772^{,00}
76	Cartão Postal ou de Natal/Ano Novo	R\$ 1.311 ^{,00}	R\$ 874 ^{,00}	R\$ 2.185^{,00}
77	Cartão Postal ou de Natal/Ano Novo (projeto especial)	R\$ 1.690 ^{,80}	R\$ 1.127 ^{,20}	R\$ 2.818^{,00}
78	Cartão de crédito/fidelização	R\$ 2.669 ^{,40}	R\$ 1.779 ^{,60}	R\$ 4.449^{,00}
79	Cartaz/Pôster - Até tamanho A3	R\$ 1.683 ^{,00}	R\$ 1.122 ^{,00}	R\$ 2.805^{,00}
80	Cartaz/Pôster - Acima tamanho A3	R\$ 2.680 ^{,80}	R\$ 1.787 ^{,20}	R\$ 4.468^{,00}
81	Cartilha/Apostila/Manual - layout de capa	R\$ 5.957 ^{,40}	R\$ 3.971 ^{,60}	R\$ 9.929^{,00}
82	Cartilha/Apostila/Manual - layout de página (p/ página)	R\$ 3.361 ^{,20}	R\$ 2.240 ^{,80}	R\$ 5.602^{,00}
83	Certificado ou Diploma	R\$ 1.064 ^{,40}	R\$ 709 ^{,60}	R\$ 1.774^{,00}
84	Cinta para Jornal ou Revista	R\$ 1.323 ^{,00}	R\$ 882 ^{,00}	R\$ 2.205^{,00}
85	Convite Simples (Frente e verso)	R\$ 1.117 ^{,80}	R\$ 745 ^{,20}	R\$ 1.863^{,00}
86	Convite - Projeto especial	R\$ 2.495 ^{,40}	R\$ 1.663 ^{,60}	R\$ 4.159^{,00}
87	Cupom promocional ou sorteio	R\$ 618 ^{,00}	R\$ 412 ^{,00}	R\$ 1.030^{,00}
88	Ficha de inscrição ou Questionário	R\$ 493 ^{,20}	R\$ 328 ^{,80}	R\$ 822^{,00}
89	Folder - Lâmina única c/ dobras (por lauda) ou Grampeado/colado	R\$ 675 ^{,60}	R\$ 450 ^{,40}	R\$ 1.126^{,00}
90	Mala - direta - Frente e verso, até 1 dobra	R\$ 1.212 ^{,60}	R\$ 808 ^{,40}	R\$ 2.021^{,00}



Continuação

PEÇAS GRÁFICAS

		criação	finalização	total
91	Mala - direta - Projeto especial (por página ou lauda)	R\$ 422,40	R\$ 281,60	R\$ 704,00
92	Folhetos menores que A5	R\$ 988,20	R\$ 658,80	R\$ 1.647,00
93	Folheto Frente - Até A4	R\$ 988,20	R\$ 658,80	R\$ 1.647,00
94	Folheto Frente e verso - Até A4	R\$ 2.182,20	R\$ 1.454,80	R\$ 3.637,00
95	Projeto gráfico Jornal ou Revista - Capa	R\$ 2.379,00	R\$ 1.586,00	R\$ 3.965,00
96	Projeto gráfico Jornal ou Revista - diagramação (p/página)	R\$ 419,10	R\$ 279,40	R\$ 698,50
97	Livro - layout de capa/contracapa	R\$ 3.366,90	R\$ 2.244,60	R\$ 5.611,50
98	Livro - diagramação (p/página)	R\$ 420,30	R\$ 280,20	R\$ 700,50
99	Santinho Frente	R\$ 740,10	R\$ 493,40	R\$ 1.233,50
100	Santinho Frente e verso	R\$ 1.333,30	R\$ 888,80	R\$ 2.222,00



BRINDES

		criação	finalização	total
101	(Por peça - ver descrição no rodapé)*	R\$ 745,20	R\$ 496,80	R\$ 1.242,00
102	Camisa/camiseta	R\$ 905,40	R\$ 603,60	R\$ 1.509,00
103	Caneta/lápis	R\$ 728,40	R\$ 485,60	R\$ 1.214,00
104	CD/DVD - layout de capa/contracapa e disco	R\$ 1.537,80	R\$ 1.025,20	R\$ 2.563,00
105	CD/DVD - encarte (p/página)	R\$ 412,80	R\$ 275,20	R\$ 688,00

*São considerados brindes: boné, canivete, baralho, braçadeira, caneca, caixa de fósforo, capa de chuva, chapéu, cinzeiro, copo, viseira, guardanapo, guarda-sol, imãs, isqueiro, lápis, leque/abanador, mouse pad, marcador de página, medalha, nécessaire, 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\$ 1.701 ^{,60}	R\$ 1.134 ^{,40}	R\$ 2.836^{,00}
107	Ilustração Simples	R\$ 945 ^{,00}	R\$ 630 ^{,00}	R\$ 1.575^{,00}
108	Ilustração projeto especial	R\$ 1.177 ^{,80}	R\$ 785 ^{,20}	R\$ 1.963^{,00}
109	Mapa de localização - Simples	R\$ 2.493 ^{,00}	R\$ 1.662 ^{,00}	R\$ 4.155^{,00}
110	Mapa de localização - Ilustrado (com detalhamento específico)	R\$ 6.230 ^{,40}	R\$ 4.153 ^{,60}	R\$ 10.384^{,00}



MATERIAIS DE PDV

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
111	Danger, Stopper, Mobile, Wobbler para PDV	R\$ 1.920 ^{,00}	R\$ 1.280 ^{,00}	R\$ 3.200^{,00}
112	Layout PDV - Forração, faixa ou saia de gôndola e/ou mostruários	R\$ 660 ^{,30}	R\$ 440 ^{,20}	R\$ 1.100^{,50}
113	Display de Mesa	R\$ 1.002 ^{,90}	R\$ 668 ^{,00}	R\$ 1.670^{,00}
114	Display até 50 cm	R\$ 871 ^{,20}	R\$ 580 ^{,80}	R\$ 1.452^{,00}
115	Display acima de 50 cm	R\$ 1.221 ^{,30}	R\$ 814 ^{,20}	R\$ 2.035^{,50}
116	Take One para folheteria	R\$ 2.180 ^{,10}	R\$ 1.453 ^{,40}	R\$ 3.633^{,50}
117	Etiqueta	R\$ 2.152 ^{,20}	R\$ 1.434 ^{,80}	R\$ 3.587^{,00}
118	Faixa até 2 m de comprimento	R\$ 971 ^{,40}	R\$ 647 ^{,60}	R\$ 1.619^{,00}
119	Faixa acima de 2 m de comprimento	R\$ 1.281 ^{,00}	R\$ 854 ^{,00}	R\$ 2.135^{,00}



MÍDIA EXTERIOR

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
120	Placa/Painel (simples, backlights & frontlights) - até 1m de comp.	R\$ 724 ^{,20}	R\$ 482 ^{,80}	R\$ 1.207^{,00}
121	Placa/Painel (simples, backlights & frontlights) - até 2m de comp.	R\$ 1.305 ^{,60}	R\$ 870 ^{,40}	R\$ 2.176^{,00}
122	Placa/Painel (simples, backlights & frontlights) - até 4m de comp.	R\$ 2.347 ^{,20}	R\$ 1.564 ^{,80}	R\$ 3.912^{,00}



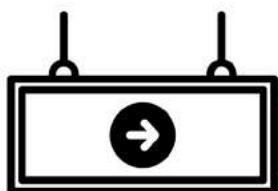
Continuação

MÍDIA EXTERIOR

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
122	Placa/Painel (simples, backlights & frontlights) - de 4m à 9m de comp.	R\$ 4.226,40	R\$ 2.817,60	R\$ 7.044,00
123	Placa/Painel (simples, backlights & frontlights) - acima de 9m de comp.	R\$ 5.070,60	R\$ 3.380,40	R\$ 8.451,00
124	Placa de obra	R\$ 899,40	R\$ 599,60	R\$ 1.499,00
125	Parada de ônibus	R\$ 1.915,80	R\$ 1.277,20	R\$ 3.193,00
126	Outdoor simples	R\$ 2.453,40	R\$ 1.635,60	R\$ 4.089,00
127	Outdoor duplo	R\$ 3.489,60	R\$ 2.326,40	R\$ 5.816,00
128	Outdoor Projeto Especial	R\$ 4.887,60	R\$ 3.258,40	R\$ 8.146,00
129	Busdoor/Taxidoor	R\$ 1.668,00	R\$ 1.112,00	R\$ 2.780,00
130	Backbus ou lateral de ônibus	R\$ 2.367,30	R\$ 1.578,20	R\$ 3.945,50
131	Empena - Até 2m	R\$ 3.163,80	R\$ 2.109,20	R\$ 5.273,00
132	Empena - Até 4m	R\$ 5.272,20	R\$ 3.514,80	R\$ 8.787,00
133	Empena - Maior que 4 metros	R\$ 6.327,60	R\$ 4.218,40	R\$ 10.546,00
134	Envelopamento de prédio/edifício	R\$ 20.241,90	R\$ 13.494,60	R\$ 33.736,50
135	Faixa/empena para avião, helicóptero ou drone	R\$ 1.964,70	R\$ 1.309,80	R\$ 3.274,50
136	Cartaz Lambe-lambe	R\$ 680,40	R\$ 453,60	R\$ 1.134,00
137	Muro/Tapume	R\$ 635,40	R\$ 423,60	R\$ 1.059,00
138	Placa de LED - Layout simples, sem animação	R\$ 1.751,40	R\$ 1.167,60	R\$ 2.919,00
139	Placa de LED - Com animação	R\$ 3.471,60	R\$ 2.314,40	R\$ 5.786,00
140	Sinal. de mobiliário urbana (relógio, placa de rua, placa de esquina)	R\$ 3.094,80	R\$ 2.063,20	R\$ 5.158,00
141	Sinalização de projeto imobiliário	R\$ 16.110,00	R\$ 10.740,00	R\$ 28.115,00

**MÍDIA INTERIOR**

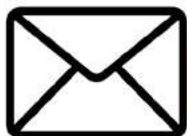
		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
142	Placa/Painel - até 50cm de comprimento	R\$ 191,70	R\$ 127,80	R\$ 319,50
143	Placa/Painel - de 50cm a 1m de comprimento	R\$ 345,60	R\$ 230,40	R\$ 576,00



Continuação

MÍDIA INTERIOR

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
144	Placa/Painel - acima de 1m de comprimento	R\$ 622, ²⁰	R\$ 414, ⁸⁰	R\$ 1.037,⁰⁰
145	Sinalização de ambiente interno	R\$ 7.722, ⁶⁰	R\$ 5.148, ⁴⁰	R\$ 12.871,⁰⁰
146	Jogo americano	R\$ 2.234, ⁷⁰	R\$ 1.489, ⁸⁰	R\$ 3.724,⁵⁰

**PAPELARIA**

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
147	Bloco de anotações - layout de capa	R\$ 451, ⁸⁰	R\$ 301, ²⁰	R\$ 753,⁰⁰
148	Bloco de anotações/Post It - layout de página (por peça)	R\$ 932, ⁴⁰	R\$ 621, ⁶⁰	R\$ 1.554,⁰⁰
149	Cartão de visitas - Frente	R\$ 759, ⁰⁰	R\$ 506, ⁰⁰	R\$ 1.265,⁰⁰
150	Cartão de visitas - Frente e verso	R\$ 1.053, ⁶⁰	R\$ 702, ⁴⁰	R\$ 1.756,⁰⁰
151	Cartão de visitas - Projeto especial	R\$ 1.545, ³⁰	R\$ 1.030, ²⁰	R\$ 2.575,⁵⁰
152	Envelope Carta	R\$ 775, ²⁰	R\$ 516, ⁸⁰	R\$ 1.292,⁰⁰
153	Envelope Saco/Ofício	R\$ 930, ⁰⁰	R\$ 620, ⁰⁰	R\$ 1.550,⁰⁰
154	Envelope - Projeto Especial	R\$ 1.209, ⁶⁰	R\$ 806, ⁴⁰	R\$ 2.016,⁰⁰
155	Papel Timbrado/Carta	R\$ 500, ⁷⁰	R\$ 333, ⁸⁰	R\$ 834,⁵⁰
156	Papel de embrulho - padronagem	R\$ 392, ¹⁰	R\$ 261, ⁴⁰	R\$ 653,⁵⁰
157	Pasta sem layout interno, com bolso	R\$ 1.288, ⁸⁰	R\$ 859, ²⁰	R\$ 2.148,⁰⁰
158	Pasta com layout interno, com bolso	R\$ 2.058, ⁹⁰	R\$ 1.372, ⁶⁰	R\$ 3.431,⁵⁰
159	Pasta sem layout interno, com grampo	R\$ 1.167, ⁰⁰	R\$ 778, ⁰⁰	R\$ 1.945,⁰⁰
160	Pasta com layout interno, com grampo	R\$ 1.854, ⁰⁰	R\$ 1.236, ⁰⁰	R\$ 3.090,⁰⁰

**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 cm ²)	R\$ 30,⁵⁰
162	Backup de arquivos (por CD 700mb)	R\$ 382,⁰⁰



Continuação

CUSTOS INTERNOS DE COMPUTAÇÃO GRÁFICA

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

	TOTAL
163 Backup de arquivos (por DVD 4.7 Gb)	R\$ 165,50
164 Retoque de imagem (por imagem)	R\$ 186,50
165 Recorte de imagem	R\$ 105,00
166 Fusão de imagens	R\$ 317,00
167 Correção ou alteração de cores	R\$ 200,00
168 Conversões de imagens para internet, jpg, tga, doc, etc (por conversão até tamanho A4)	R\$ 33,50
169 Criação digital de textura	R\$ 115,00
170 Fechamento de arquivo (por cm ²)	R\$ 0,45
171 Fotografia digital simples de produto (sem produção e /ou modelo)	R\$ 365,50
172 Gravação de CD/DVD até 2.3 Gb	R\$ 48,00
173 Gravação de CD/DVD acima de 2.4 Gb até 4.7 Gb	R\$ 82,00
174 Print papel A4	R\$ 28,50
175 Print papel A3	R\$ 33,50
176 Scanner de imagem (por tamanho A4)	R\$ 65,00
177 Tratamento de imagem (por hora profissional)	R\$ 255,50
178 Vetorização de logotipos	R\$ 395,00



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

	TOTAL
179 Anúncio de revista 1/2 de página	R\$ 306,50
180 Anúncio de revista até 1 página	R\$ 395,00
181 Anúncio de revista até página dupla	R\$ 783,50
182 Anúncio de Jornal até 1/4 de página (80 cm/col)	R\$ 216,00



Continuação

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

	TOTAL
183 Anúncio de jornal até 1/2 de página(160 cm/col)	R\$ 300,50
184 Anúncio de jornal até 1 página	R\$ 417,00
185 Anúncio de jornal até página dupla	R\$ 584,00
186 Peças gráficas até 1 Gb	R\$ 393,00
187 Peças gráficas acima de 1 Gb (por Gb excedente)	R\$ 293,00



PLANEJAMENTO

	TOTAL
188 Ação promocional / Campanhas de incentivo e/ou relacionamento	R\$ 29.116,00
189 Comunicação institucional	R\$ 36.298,00
190 Evento/Convenção/Simpósio	R\$ 45.668,00
191 Campanha Eleitoral - Senador	R\$ 344.143,00
192 Campanha Eleitoral - Dep. Federal	R\$ 114.713,00
193 Campanha Eleitoral - Dep. Estadual	R\$ 55.075,50
194 Campanha Eleitoral - Vereador (interior)	R\$ 11.479,50
195 Campanha Eleitoral - Vereador (capital)	R\$ 22.939,00
196 Campanha Eleitoral - Prefeito (interior)	R\$ 160.592,00
197 Campanha Eleitoral - Prefeito (capital)	R\$ 340.882,00
198 Campanha Eleitoral - Governador	R\$ 1.022.644,00



CRIAÇÃO DE CAMPANHA

	TOTAL
199 Tema ou conceito de campanha institucional ou terceiro setor	R\$ 26.945,00
200 Tema ou conceito de campanha de varejo/produto	R\$ 19.480,50
201 Tema ou conceito de campanha promocional (Eventos/Festas)	R\$ 23.208,00



ROTEIRIZAÇÃO AUDIOVISUAL E MATERIAIS COMPLEMENTARES

		criação	finalização	total
202	Assinaturas/Vinhetas Eletrônicas - Até 7"	R\$ 1.955, ¹⁰	R\$ 1.303, ⁴⁰	R\$ 3.258, ⁵⁰
203	Documentário - De 3 a 5 minutos	R\$ 9.010, ⁵⁰	R\$ 6.007, ⁰⁰	R\$ 15.017, ⁵⁰
204	Documentário - De 5 a 15 minutos	R\$ 15.637, ⁵⁰	R\$ 10.425, ⁰⁰	R\$ 26.062, ⁵⁰
205	Curta-metragem	R\$ 24.330, ⁰⁰	R\$ 16.220, ⁰⁰	R\$ 40.550, ⁰⁰
206	Áudio ou Spot para rádio 30"	R\$ 1.912, ⁵⁰	R\$ 1.275, ⁰⁰	R\$ 3.187, ⁵⁰
207	Áudio ou Spot para rádio 60"	R\$ 3.758, ⁴⁰	R\$ 2.505, ⁶⁰	R\$ 6.264, ⁰⁰
208	Áudio ou Spot para carro de som	R\$ 5.261, ¹⁰	R\$ 3.507, ⁴⁰	R\$ 8.768, ⁵⁰
209	Jingle 30"	R\$ 2.412, ⁶⁰	R\$ 1.608, ⁴⁰	R\$ 4.021, ⁰⁰
210	Jingle 60"	R\$ 2.775, ⁰⁰	R\$ 1.850, ⁰⁰	R\$ 4.625, ⁰⁰
211	Jingle de 60" com adaptação para 30"	R\$ 3.122, ⁴⁰	R\$ 2.081, ⁶⁰	R\$ 5.204, ⁰⁰
212	Merchandising ou Product Placement - até 30"	R\$ 1.993, ⁵⁰	R\$ 1.329, ⁰⁰	R\$ 3.322, ⁵⁰
213	Merchandising ou Product Placement - até 60"	R\$ 3.325, ⁵⁰	R\$ 2.217, ⁰⁰	R\$ 5.542, ⁵⁰
214	Merchandising ou Product Placement - maior que 60"	R\$ 6.603, ⁶⁰	R\$ 4.402, ⁴⁰	R\$ 11.006, ⁰⁰
	PODCASTS			
215	1.1 Podcasts Baixa Complexidade	R\$ 1.170, ⁰⁰	R\$ 780, ⁰⁰	R\$ 1.950, ⁰⁰
216	1.2 Podcasts Média Complexidade	R\$ 2.405, ⁴⁰	R\$ 1.603, ⁶⁰	R\$ 4.009, ⁰⁰
217	1.3 Podcasts Alta Complexidade	R\$ 3.681, ⁰⁰	R\$ 2.454, ⁰⁰	R\$ 6.135, ⁰⁰
218	Filme para TV/Internet - 15"	R\$ 2.658, ⁹⁰	R\$ 1.772, ⁶⁰	R\$ 4.431, ⁵⁰
219	Filme para TV/Internet - 30"	R\$ 4.432, ²⁰	R\$ 2.954, ⁸⁰	R\$ 7.387, ⁰⁰
220	Filme para TV/Internet - 60"	R\$ 8.038, ⁸⁰	R\$ 5.359, ²⁰	R\$ 13.398, ⁰⁰
221	Filme para TV/Internet - Maior que 60"	R\$ 12.328, ⁵⁰	R\$ 8.219, ⁰⁰	R\$ 20.547, ⁵⁰
222	Storyboard - por quadro	R\$ 411, ⁰⁰	R\$ 274, ⁰⁰	R\$ 685, ⁰⁰



Continuação

ROTEIRIZAÇÃO AUDIOVISUAL E MATERIAIS COMPLEMENTARES

		criação	finalização	total
	VÍDEO ANIMAÇÃO (motion ou cartelado)			
223	1.1 Baixa Complexidade	R\$ 4.068,00	R\$ 2.712,00	R\$ 7.427,00
224	1.2 Média Complexidade	R\$ 6.834,00	R\$ 4.556,00	R\$ 11.390,00
225	1.3 Alta Complexidade	R\$ 11.124,00	R\$ 7.416,00	R\$ 20.310,50
226	Layout para animação de filme para TV/Internet - 15"	R\$2.087,40	R\$1.391,60	R\$3.479,00
227	Layout para animação de filme para TV/Internet - 30"	R\$3.807,30	R\$2.538,20	R\$6.345,50
228	Layout para animação de filme para TV/Internet - 60"	R\$5.056,80	R\$3.371,20	R\$8.428,00
229	Layout para animação de filme para TV/Internet - Maior que 60"	R\$7.061,70	R\$4.707,80	R\$11.769,50
230	MONITORAMENTO DE RÁDIO / TELEVISÃO			
231	Monitoramento Rádio - REALTIME	R\$ 3.253, ⁵⁰	/mês	Custo por cada veículo
232	Monitoramento Rádio - DEGRAVADO	R\$ 2.673, ⁵⁰	/mês	Custo por cada veículo
233	Monitoramento TV - REALTIME	R\$ 4.053, ⁵⁰	/mês	Custo por cada veículo
234	Monitoramento TV - DEGRAVADO	R\$ 3.484, ⁰⁰	/mês	Custo por cada veículo
235	Envio de boletins eletrônicos "VIA WHATSAPP" (Opcional)	R\$ 9.169, ⁵⁰	/mês	Realtime



SERVIÇOS DE WEB (VALORES AVULSOS)

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
236	Anuncio institucional para Rede Social	R\$ 1.279,80	R\$ 853,20	R\$ 2.133,00
237	Anuncio Promocional/Varejo para Rede Social	R\$ 1.610,40	R\$ 1.073,60	R\$ 2.684,00
238	Super banner ou Full Banner estático	R\$ 1.390,80	R\$ 927,20	R\$ 2.318,00
239	Super banner ou Full Banner flash/shockwave ou Gif animado	R\$ 1.978,20	R\$ 1.318,80	R\$ 3.297,00
240	Super banner ou Full Banner Expansível	R\$ 1.669,20	R\$ 1.112,80	R\$ 2.782,00
241	Super banner ou Full Banner Expansível em flash	R\$ 2.307,00	R\$ 1.538,00	R\$ 3.845,00
242	Half Banners Reduzir 40% do Full Banner			
243	Skyscraper (Lateral completa) estático	R\$ 1.301,10	R\$ 867,40	R\$ 2.168,50
244	Skyscraper (Lateral completa) em flash	R\$ 1.817,10	R\$ 1.211,40	R\$ 3.028,50
245	Half Skyscraper Reduzir 40% do Full Banner			
246	Pop Up Estático	R\$ 1.197,00	R\$ 798,00	R\$ 1.995,00
247	Pop Up Animado (DHTML ou Flash)	R\$ 1.806,00	R\$ 1.319,00	R\$ 3.297,50
248	Carrossel para Feed ou Stories de Redes Sociais Estático *p/ tela ou card	R\$ 1.143,00	R\$ 762,00	R\$ 2.433,50
249	Carrossel para Feed ou Stories de Redes Sociais Animado *p/ tela ou card	R\$ 1.626,60	R\$ 1.084,40	R\$ 3.463,00
250	Anúncio, Floater ou demais formatos em DHTML	R\$ 1.361,40	R\$ 907,60	R\$ 2.269,00
251	Bottom Estático	R\$ 786,00	R\$ 524,00	R\$ 1.310,00
252	Bottom Animado (Flash ou Gif animado)	R\$ 1.044,30	R\$ 696,20	R\$ 1.740,50
253	Qualquer formato com rich media	R\$ 4.467,60	R\$ 2.978,40	R\$ 7.446,00
254	ADAPTAÇÃO DE REPLICAÇÃO PARA OUTROS FORMATOS (CITADOS ACIMA)	50% do valor da peça original		
	MARTECH			
255	Implantação de Plataforma de Marketing Automation	R\$ 8.764,00		
256	Implantação de Data Management Platform (DMP)	R\$ 16.432,00		
257	Implantação de Ferramenta de BI	R\$ 10.955,00		
258	Implantação de Plataforma de Web Analytics	R\$ 4.930,00		



Continuação

SERVIÇOS DE WEB (VALORES AVULSOS)

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
259	Construção e Modelagem de Banco de Dados	R\$ 10.955,00		
260	Gestão de Plataforma de Marketing Automation	R\$ 10.133,00		
261	Gestão de Banco de Dados de Clientes e Prospects	R\$ 7.942,50		
	BUSINESS INTELLIGENCE E BUSINESS ANALYTICS			
262	Análise de Campanhas	R\$ 4.655,50		
263	Análise Descritiva	R\$ 5.477,50		
264	Desenvolvimento de Modelos Preditivos	R\$ 14.515,00		
265	Estudos de Públicos/Netnografia	R\$ 19.171,00		
266	Análises Léxicas	R\$ 15.950,50		

Produziu e comprou qualquer formato; cobra-se a adaptação para outros formatos 50% do valor da peça original



EMAIL MARKETING E/OU NEWSLETTER DIGITAL

promover produto/serviço/marca/evento etc. (Promocional)

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
267	Criação da peça (texto e arte) - peça estática	R\$ 1.282 ^{,80}	R\$ 855 ^{,20}	R\$ 2.138 ^{,00}
268	Criação da peça (texto e arte) - Peça em HTML Produção do layout com conteúdo produzido a partir de um briefing detalhado do cliente	R\$ 2.309 ^{,40}	R\$ 1.539 ^{,60}	R\$ 3.849 ^{,00}
269	SOMENTE PRODUÇÃO DO HTML Diagramação e implementação da peça em uma página HTML com links códigos para mensuração (com arte enviada pelo cliente)			R\$ 1.605 ^{,00}
270	DISPARO (CONTRATAÇÃO DE FERRAMENTA APENAS PARA DISPARO) Envio de peça finalizada para uma base de e-mails fornecidos pelo cliente			R\$ 41 ^{,90} (1.000 e-mails mensais)
271	GESTÃO Importação, higienização e segmentação de base, importação do HTML, programação do disparo, acompanhamento de resultados e análise de relatórios. (Por disparo)			R\$ 828 ^{,50}



Continuação

EMAIL MARKETING E/OU NEWSLETTER DIGITAL**promover produto/serviço/marca/evento etc. (Promocional)**

	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
272	PRODUÇÃO EDITORIAL Conteúdo produzido a partir de briefing detalhado do cliente em linguagem específica para a web (webwriting). Ex.: produção de cinco textos de aproximadamente 1.200 toques cada, com entrevistas por telefone.		R\$ 4.912,00
273	MENSURAÇÃO Importação, higienização e segmentação de base; importação do HTML, programação do disparo, acompanhamento de resultados e análise de relatórios. (valor por disparo)		R\$ 825,00
274	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 dinâmica com notícias, 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\$ 33.703,00
275	HOTSITE • ESTRUTURA BÁSICA SUGERIDA - tecnicamente idêntico ao site, o hot site recebe esta denominação por ter um período 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, upload de 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 produção do 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\$ 26.454,00



Continuação

EMAIL MARKETING E/OU NEWSLETTER DIGITAL

promover produto/serviço/marca/evento etc. (Promocional)

	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
276	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.) LAYOUT, TEXTO E PRODUÇÃO DO HTML		R\$ 7.042,00
277	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 o meio 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 planejado para a campanha.		Remuneração percentual de 20% (formato padrão) sobre o valor investido na compra de mídia



REDES SOCIAIS

serviços de análise e planejamento

		TOTAL
278	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\$ 11.653,00
279	PLANEJAMENTO Canais, tipos de conteúdo, dinâmicas de relacionamento e ações criativas.	R\$ 13.939,00
280	PERSONALIZAÇÃO DOS CANAIS (Avatar, capa, padrão de postagens) Wireframe (com programação)	R\$ 8.428,00



Continuação

REDES SOCIAIS

serviços de análise e planejamento

		TOTAL
281	PERSONALIZAÇÃO DOS CANAIS (Avatar, capa, padrão de postagens) Layout (sem programação)	R\$ 3.330,00
282	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 Twitter, Formspring e Youtube, permitem apenas personalizar o layout.	Sob consulta
283	CURADORIA DE CONTEÚDO Selecionar o conteúdo para publicação em outros canais, como Blog, Twitter e Tumblr. Varia em função de volume (quantidade de conteúdo publicado) e expertise do analista.	R\$ 3.181,00



REDES SOCIAIS

contratos contínuos

		TOTAL
284	PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NÃO-ESPECIALIZADO Fotos e postagens estáticas.	R\$ 10.152,00
285	PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NÃO-ESPECIALIZADO (Postagem avulsa) Fotos e postagens estáticas.	R\$ 638,00
286	PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NÃO-ESPECIALIZADO Postagens animadas ou audiovisuais.	R\$ 13.200,00
287	PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NÃO-ESPECIALIZADO (Postagem avulsa) Postagens animadas ou audiovisuais.	R\$ 929,00
288	PRODUÇÃO DE CONTEÚDO ESPECIALIZADO	Sob consulta



Continuação

REDES SOCIAIS

contratos contínuos

		TOTAL
289	PRODUÇÃO DE CONTEÚDO MULTIMÍDIA Vídeos para YouTube, fotos, podcast, etc.	Sob consulta (por volume e qualidade de produção)
290	STICKERS E GIFS ANIMADOS Para apps e redes sociais.	R\$ 4.919,00
291	SEEDING Prática utilizada para divulgar produtos e serviços nas redes sociais em ambientes que estão receptivos ao consumo desta informação.	R\$ 1.087,00
292	GESTÃO DE PRESENÇA • RELACIONAMENTO DOS CANAIS SOCIAIS Responder comentários, mensagens em microblogs e e-mails enviados por esses canais. • ANÁLISE E MÉTRICAS DOS CANAIS Analisar menções da marca, repercussão das ações e gerar relatórios para o cliente. É cotado, principalmente, com base no volume de presença da marca (pequeno, médio e grande).	R\$ 12.838,00

Obs.: Para abordagem institucional, recomendamos um prazo mínimo de seis meses. Já a abordagem promocional está diretamente vinculada ao período da campanha.



LINKS PATROCINADOS

		TOTAL
293	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 investimento.	R\$ 3.361,00
294	GESTÃO DE CAMPANHA Acompanhamento e performance das palavras-chave, cliques e resultados, sugerindo ações de ajustes e correções - se necessárias - com geração de relatórios. OBS.: Eventuais produções de peças para a campanha, consultar item de mídia.	R\$ 3.361,00



SEO

		TOTAL
295	PLANEJAMENTO Análise e definição estrutural do site, estratégia de otimização de palavras-chave. É cotado, principalmente, com base na estrutura, no porte e na tecnologia do site.	R\$ 3.362,50
296	GESTÃO Execução do planejamento, ajustes na estrutura e construção de links externos (relacionamento na web); acompanhamento de resultados e métricas.	R\$ 1.685,00



ADVERGAMES

Utilização de jogo para promover uma marca, produto ou serviço

		TOTAL
297	PLANEJAMENTO Criação de game design document, descrevendo jogabilidade, plataformas, interação com a marca.	R\$ 16.804,00
298	GESTÃO ONLINE STANDARD Jogos pré-prontos que são apenas customizados para a marca ou produto (não necessita de planejamento).	R\$ 13.453,00
299	MOBILE Jogos feitos para plataformas mobile, em que o valor do desenvolvimento depende da quantidade de adaptações para marcas/modelos de aparelhos.	R\$ 40.813,00
300	GAME ONLINE REGIONAL Jogos feitos sob demanda para uma marca ou produto, contendo jogabilidade exclusiva para determinadas ações.	R\$ 49.358,00
301	SOCIAL GAME (JOGOS PARA REDES SOCIAIS) Jogos feitos sob demanda para uma marca ou produto que contam com recursos e funcionalidades de socialização.	R\$ 49.009,00
302	PLANEJAMENTO DE ADVERTISING IN GAME Planejamento para compra de mídia ou ações especiais dentro de um jogo já desenvolvido e estabelecido no mercado.	R\$ 8.339,00

Obs: A composição de preços depende da plataforma e da tecnologia definidas.



PROFISSIONAL

TOTAL

303	PRESIDENTE	R\$ 615 ^{,00}
304	VICE-PRESIDENTE	R\$ 566 ^{,50}
305	DIRETOR DE CONTAS	R\$ 485 ^{,00}
306	DIRETOR DE ATENDIMENTO	R\$ 405 ^{,00}
307	ATENDIMENTO	R\$ 292 ^{,00}
308	DIRETOR DE ARTE	R\$ 246 ^{,00}
309	REDATOR	R\$ 246 ^{,00}
310	PLANEJAMENTO	R\$ 547 ^{,00}
311	PRODUTOR GRÁFICO	R\$ 212 ^{,00}
312	MÍDIA	R\$ 222 ^{,00}
313	WEBDESIGNER	R\$ 263 ^{,00}
314	DESENVOLVERDO/PROGRAMADOR	R\$ 263 ^{,00}

NOTA: O conteúdo deste material foi elaborado, em sua maior parte, pelo SINAPRO/PB com base em material 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 de Indústria da Comunicação.

Valores reajustados pelo índice IPCA/IBGE 2024 - 4,71%

