



ANEXO I - TERMO DE REFERÊNCIA

1) OBJETO

- a) Contratação de serviços de PUBLICIDADE prestados por INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, para atender a municipalidade.

2) DESCRIÇÃO DO OBJETO

- a) Constitui objeto da presente licitação, contratação de agência de publicidade e propaganda, empresa especializada na prestação de serviços técnicos de projetos de divulgação de atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos e instituições da administração municipal de Aracruz, compreendendo o estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão de execução externa e a distribuição, bem como:
- i) O planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou os resultados das campanhas publicitárias.
 - ii) A criação, produção, impressão e montagem de painéis, faixas, cartazes, banners, storyboards, folders, outdoors, informativos (impressos e eletrônicos), anúncios para jornais e revistas, manuais, livretos, panfletos, revistas, cartilhas, convites, cartas, ilustrações, cartões de visita, cartões de protocolo, envelopes, produção de textos diversos e templates; gravação de áudio e veiculação de propaganda volante, criação, produção e veiculação de jingles, spots e programates para rádio, VTs e programetes para TV aberta; produção de vídeos; criação de campanhas institucionais; identidade visual; produção de conteúdo para canais em mídias sociais e site da prefeitura; publicação de atos oficiais, entre outros, para atender ao município de Aracruz, conforme descrição no Anexo I (briefing) e demais especificações do edital;
 - iii) A criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, com o objetivo de expandir os efeitos das mensagens e ações publicitárias;

3) JUSTIFICATIVA

- a) A comunicação realizada por uma instituição pública relaciona-se às disposições legais de um Estado de direito, que tem, dentre suas obrigações, fornecer aos cidadãos as informações indispensáveis ao funcionamento da sociedade, por meio da divulgação da oferta de serviços prestados e da prestação de contas de suas realizações.



- b) Para cumprir esta tarefa, a Prefeitura de Aracruz conta com a Secretaria Municipal de Comunicação, que tem como política de comunicação o interesse público. Cabe a esta secretaria a responsabilidade de disponibilizar todas as informações relativas às ações dos diversos setores da Administração Municipal, de modo amplo e democrático, zelando pela pluralidade e objetividade das informações.
- c) A contratação de empresa prestadora de serviços de publicidade e propaganda (regulamentada pela lei nº 12.232/2010) é ferramenta essencial para o cumprimento dessa missão, razão pela qual se dá início a este processo licitatório;

4) DO TIPO DE LICITAÇÃO

- a) A presente licitação será do tipo Qualidade Técnica. Cada participante deverá apresentar suas propostas em 5 (cinco) envelopes com a documentação necessária para a participação no certame. Os envelopes serão nomeados de “A” a “E”, com o seguinte conteúdo:
 - i) Envelope A: Proposta Técnica (Plano de Comunicação - não identificada);
 - ii) Envelope B: Proposta Técnica (Plano de Comunicação - identificada);
 - iii) Envelope C: Proposta Técnica (Conjunto de Informações do Proponente);
 - iv) Envelope D: Proposta de Preços;
 - v) Envelope E: Habilitação.
- b) O edital, ao qual pertence este Termo de Referência, cuidará de orientar os participantes quanto ao conteúdo, entrega e abertura de cada um dos envelopes.

5) DA PROPOSTA TÉCNICA

- a) A proposta técnica deverá ser apresentada em 03 (três) invólucros distintos, destinados um para a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária (envelope A); um para a via identificada do Plano de Comunicação Publicitária (envelope B); e outro para o Conjunto de Informações do Proponente (envelope C), integrantes da proposta técnica que consistirá de um conjunto de textos e anexos.
- b) As vias identificadas (envelope A) e não identificadas (envelope B) do Plano de comunicação publicitária deverão ser apresentadas seguindo formatação padrão, a saber:
 - i) Papel formato A4, com 75 a 90 gr/m², na cor branca; encadernação espiral na cor preta; capa transparente e contracapa na cor preta.
 - ii) Fonte arial e suas variações de formação (normal, negrito, itálico, sublinhado); corpo 12; cor preta; alinhamento justificado; espaçamento entre linhas 1,5; espaçamento de parágrafos 6 pontos (antes e depois); margens de página em configuração normal (superior: 2,5cm/Inferior 2,5 cm/esquerda: 3 cm/direita: 3 cm).



- iii) Sem numeração de linhas; com numeração de página no canto inferior direito em fonte arial; corpo 9 e cor preta.
- iv) Os textos, no total, não poderão exceder a 13 (treze) laudas com no máximo 30 linhas cada uma. Os anexos, para cada tópico que os admita, não serão em número superior a 05 (cinco).
- c) O envelope A, reservado à via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária da Proposta Técnica, será concedido pela Secretaria Municipal de Comunicação - SECOM em formato padrão e com as informações devidamente impressas, uma vez que não deve conter informações que identifique o licitante, em data e local especificados pelo edital.
- d) O envelope B, reservado à via identificada do Plano de Comunicação publicitária, terá material de mesmo teor da via não identificada (envelope A), sem exemplos de peças referentes à “ideia criativa”, com formato a critério da empresa participante, apresentando em seu exterior a devida identificação conforme modelo constante do edital.
- e) A licitante, através dos seus representantes legais devidamente credenciados, deverá retirar junto à Comissão Permanente de Licitação, em data, local e horário determinados por este edital, o invólucro padronizado destinado à apresentação da via não identificada do plano de Comunicação Publicitária.
- f) A via identificada do Plano de Comunicação Publicitária deverá ter encadernação em mesma formatação e teor da via não identificada, sem a anexação de peças referentes à ideia criativa.
- g) Para efeito de avaliação nesta fase a licitante deverá apresentar uma campanha simulada sobre o tema hipotético, conforme “Briefing” do Anexo I, contendo Plano de Comunicação Publicitária e o Conjunto de informações do Proponente.
- h) O Plano de Comunicação Publicitária versará sobre os seguintes quesitos, a serem apresentados na ordem abaixo determinada:
 - i) Raciocínio Básico: Constituído de texto, em que a licitante deve expressar seu entendimento sobre a Prefeitura Municipal de Aracruz, suas linhas de atuação e suas necessidades de comunicação.
 - ii) Estratégia de Comunicação Publicitária: Constituída de texto em que a licitante exporá o conceito e o partido temático que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a comunicação da Prefeitura Municipal de Aracruz, defendendo essa opção, examinando e descartando conceitos alternativos.
 - iii) Ideia Criativa: Apresentação em forma de texto da síntese da estratégia de comunicação publicitária, expressa sob a forma de uma redução de mensagem, que pode ou não assumir a forma de um slogan, que constitua uma proposta de solução para o problema específico de comunicação. A ideia criativa deverá ser acompanhada de anexos, sendo estes exemplos de peças que a



corporifiquem objetivamente, apresentados sob a forma de roteiros e textos datilografados, limitados a um para cada tipo de peça, em número máximo de 11 (onze) anexos, podendo ser anexados “layouts”, “storyboards”, etc. Roteiros para materiais em vídeo poderão ser ilustrados/exemplificados exclusivamente por meio de storyboards.

- (1) As peças da Ideia Criativa, constantes do envelope A, deverão ser impressas em formato a critério da agência e obrigatoriamente afixadas sobre pranchas avulsas de papel cartão na cor preta, verso em papel Kraft, entre 200 e 500 gr/mm³, sem encadernação, sem capa ou película protetora, em tamanho e formato que permitam sua anexação ao envelope sem danificação, rasura ou alteração do mesmo ou das próprias peças.
- (2) Qualquer peça de mídia e não mídia eletrônica deverá ser gravada em CD ou DVD, armazenado em estojo de tampa acrílica e de fundo preto, espessura de 0,5 a 1 cm; com capa em papel branco tamanho 12x12cm, sem textura, gramatura livre, que especifique em texto o tipo de peça (fonte arial, cor preto, corpo 10) conforme exemplo abaixo:

PROPOSTA TÉCNICA

IDEIA CRIATIVA - MÍDIA ELETRÔNICA

- (3) O mesmo texto deverá ser impresso em etiqueta branca, redonda com orifício central afixada sobre o CD/DVD.
 - (4) Os arquivos gravados em CD/DVD deverão ser nominados conforme a peça que representam. EX: “monstro_rádio.mp3”. Arquivos de áudio devem ser gravados no formato MP3.
- iv) Estratégia de Mídia e Não Mídia: De acordo com as informações do briefing e com a verba colocada como referencial para a campanha, no valor máximo total líquido, já deduzidos as taxas da agência, de R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais) a ser aplicada no período de 30 dias para planejamento e produção da campanha, a licitante deverá demonstrar através de textos:
- (1) A capacidade para atingir e sensibilizar os principais públicos da campanha, permitida a inclusão de tabelas.
 - (2) A simulação de plano de distribuição das peças de que trata o quesito Ideia Criativa, acompanhada de texto em que se explicitem e justifiquem as premissas.
 - (3) A utilização dos recursos mediante apresentação da distribuição percentual da verba disponível, nas rubricas de estudo e pesquisa, produção e veiculação, justificando a aplicação.
 - (4) Tabelas de simulação de plano de distribuição das peças serão consideradas como anexo único, formatados com bordas na cor preta, fio 1



pt, fonte arial e suas variações de formatação, corpo 7 a 9, na cor preta; preenchimento de células nas cores branco e/ou graduações de preto e cinza; sem adição de recursos visuais e gráficos de qualquer natureza.

- (5) A licitante, quando da elaboração da simulação do plano de mídia e não mídia e bem como nos custos de produção, que trata o quesito ideia Criativa, obrigatoriamente, deverá utilizar como base para a proposta técnica os valores dos custos de criação, produção e veiculação das respectivas tabelas (valor cheio), sem considerar os percentuais que serão ofertados nas respectivas propostas de preço.
- i) O conjunto de Informações do Proponente versará sobre os seguintes quesitos, a serem apresentados na ordem abaixo determinada:
- i) Capacidade de Atendimento: Tanto geral, considerando-se a totalidade dos setores da licitante, quanto específica, no que diz respeito ao setor de atendimento propriamente dito.
- (1) Sob a forma de TEXTO, a licitante apresentará:
- (a) Capacidade de Atendimento: discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de peça avulsa ou campanha e a elaboração do plano de mídia e não mídia.
- (b) As informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do CONTRATANTE, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.
- (2) Sob forma de ANEXO a licitante apresentará
- (a) Quantificação e qualificação do perfil dos profissionais, nominal ou não, que serão postos à disposição da linha de atuação, de maneira discriminada, por setor da licitante (estudo e pesquisa, planejamento, criação, produção de rádio, cinema e televisão, produção gráfica, mídia e não mídia e atendimento), devendo a licitante indicar, caso a caso, quantos profissionais de cada nível servirão à linha de atuação.
- (b) Relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante, com especificação do período de atendimento de cada um deles.
- (c) As instalações a infraestrutura e os recursos materiais disponíveis atualmente ou a serem contratados.
- (d) Atestados fornecidos por veículos de comunicação (de grande porte), pessoas jurídicas de direito público ou privado, em papel timbrado, comprovando a pontualidade no atendimento por parte do licitante dos compromissos por ela assumidos em nome de seus clientes. Os atestados deverão ser apresentados em original ou em cópia autenticada em cartório.



- ii) Repertório: Sob a forma de texto que indique o desempenho do proponente na prestação de serviços publicitários a outros clientes, tanto no setor público quanto do setor privado, acompanhado de reprodução de peças, em número máximo de 03(três) filmes de TV(DVD), 03 (três) Spots de rádio (CD), 03 (três) anúncios de jornal, 03 (três) anúncios de revista, 03 (três) peças de internet e até 03 (três) peças de “mídia externa”, com as respectivas fichas técnicas e apresentação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver.
 - (1) Cada peça deverá conter ficha técnica, a ser contabilizada como anexo, com a identificação da licitante, data de produção, relação dos profissionais envolvidos no trabalho, período de veiculação e a indicação de pelo menos 02 (dois) veículos que a divulgaram.
 - (2) Não serão aceitos trabalhos que configurem apresentação de materiais especulativos, condenados pela Legislação da Propaganda, nem mesmo a título de exemplo ou sugestão.
- iii) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: Apresentar até 03 (três) “cases stories”, sob forma de texto descritivo dos problemas enfrentados, das soluções encontradas e dos resultados alcançados. Os “cases” deverão ser endossados pelos respectivos anunciantes, por meio de assinatura e carimbo do cliente, permitida a inclusão de até 05 (cinco) peças de qualquer tipo para cada relato.
- iv) O conjunto de textos referente ao Conjunto de Informações do Proponente não poderá exceder o total de 07(sete) laudas, com o máximo 30 (trinta) linhas cada.
- v) Tanto o quesito Repertório quanto para o quesito relatos de soluções de problemas de comunicação somente serão aceitas como válidas peças e campanhas de comunicação desenvolvidas e veiculadas de 2020 até a data da entrega dos envelopes “A”, “B”, “C” e “D”, constante no preâmbulo do edital.
- vi) É proibido constar do envelope C, reservado ao Conjunto de Informações do Proponente, assim como dos documentos nele contidos, qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que se refira à Proposta Técnica e que desta maneira identifique a autoria da mesma, sendo possível de desclassificação.
- vii)

6) DO JULGAMENTO DA(S) PROPOSTA(S) TÉCNICA (S) (ENVELOPES A E C)

- a) A comissão Permanente de Licitação, no dia e hora indicados, em sessão pública, procederá à abertura do Envelope “A” - PROPOSTA TÉCNICA-PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA-via não identificada; e Envelope “C” - PROPOSTA TÉCNICA CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE e os encaminhará à Subcomissão Técnica responsável pela análise e julgamento.



b) Na apreciação das Propostas Técnicas será considerada a linha de atuação desenvolvida, sendo certo que receberá um máximo de 100 (cem) pontos, distribuídos entre os diversos tópicos de julgamento, da seguinte forma:

i) Plano de Comunicação Publicitária: 65 (sessenta e cinco) pontos a serem distribuídos conforme abaixo:

Plano de Comunicação Publicitária		
Item	Quesito: Raciocínio Básico	Máximo de pontos
A	Acuidade da compreensão das características do município de Aracruz e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3 pontos
B	Acuidade da compreensão do problema específico de comunicação da Prefeitura de Aracruz.	3 pontos
C	Acuidade da compreensão do papel da Prefeitura de Aracruz no atual contexto social, político e econômico.	2 pontos
D	Acuidade da compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura com seus públicos.	2 pontos
Pontuação máxima:		10 pontos

Plano de Comunicação Publicitária		
Item	Quesito: Estratégia de Comunicação Publicitária	Máximo de pontos
A	Adequação do conceito à natureza e qualificação da Prefeitura de Aracruz e a sua comunicação e/ou seus problemas específicos de comunicação.	4 pontos
B	Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa.	3 pontos
C	A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da Prefeitura de Aracruz com seus públicos.	3 pontos
Pontuação máxima:		10 pontos

Plano de Comunicação Publicitária



Item	Quesito: Ideia Criativa	Máximo de pontos
A	Adequação ao problema específico de comunicação da Prefeitura de Aracruz.	4 pontos
B	Originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	4 pontos
C	Simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	4 pontos
D	Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	3 pontos
E	Cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações.	3 pontos
F	Pertinência às atividades da Prefeitura de Aracruz e sua inserção na sociedade.	3 pontos
G	Desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentadas.	3 pontos
H	Compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos.	3 pontos
I	Exequibilidade das peças.	3 pontos
Pontuação máxima:		30 pontos

Plano de Comunicação Publicitária		
Item	Quesito: Estratégia de Mídia e Não Mídia	Máximo de pontos
A	Conhecimentos dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de públicos prioritários.	3 pontos
B	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	3 pontos
C	Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação aos subquesitos A e B.	3 pontos
D	Economicidade da aplicação da verba de mídia e não mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças.	3 pontos
E	Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos.	3 pontos
Pontuação máxima:		15 pontos



- ii) Conjunto de Informações do Proponente: 35 (trinta e cinco) pontos a serem distribuídos conforme abaixo:

Conjunto de Informações do Proponente		
Item	Quesito: Capacidade de atendimento	Máximo de pontos
A	Tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos, sendo computado, para efeito de pontuação, os 05 (cinco) mais bem avaliados.	3 pontos
B	Qualidade dos profissionais que ficarão responsáveis pela execução do contrato.	3 pontos
C	Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão disponíveis durante a execução do contrato.	3 pontos
D	Informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição da Prefeitura de Aracruz, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	3 pontos
E	Operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura e o proponente.	3 pontos
Pontuação máxima:		15 pontos

Conjunto de Informações do Proponente		
Item	Quesito: Repertório	Máximo de pontos
A	Pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação da Prefeitura de Aracruz.	4 pontos
B	Ideia Criativa.	4 pontos
C	Qualidade da execução e acabamento.	4 pontos
D	Simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	3 pontos
Pontuação máxima:		15 pontos

Conjunto de Informações do Proponente		
---------------------------------------	--	--



Item	Quesito: Relato de soluções de Problemas (cases)	Máximo de pontos
A	Relevância dos Resultados apresentados.	2 pontos
B	Clareza e Lógica da exposição.	1 ponto
C	Evidência de Planejamento publicidade.	1 ponto
D	Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	1 ponto
Pontuação máxima:		5 pontos

- iii) A cada um dos subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária e dos Conjuntos de Informações do Proponente serão atribuídos os pontos ali definidos, pela capacidade de atender ao exigido e pela razão de critério e peso abaixo especificada:

ATENDIMENTO	PONTUAÇÃO
Ótimo	100% da pontuação do item
Bom	80% da pontuação do item
Regular	60% da pontuação do item
Não atendeu	10% da pontuação do item
Não apresentou	0% da pontuação do item

- iv) A subcomissão Técnica, individualmente, analisará e julgará o Plano de Comunicação Publicitária (envelope “A” - via não identificada), desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas neste edital, conforme Tabela de Checagem de Itens-Plano de Comunicação Publicitária e atribuindo notas aos quesitos conforme Tabela de Pontuação dos Itens-Plano de Comunicação Publicitária.
- v) É vedada a aposição em qualquer parte da via não identificada (Envelope “A”), do Plano de Comunicação Publicitária, de marca, sinal ou palavra que



possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do “invólucro “B”, conforme estabelecido § 2º do artigo 9º da Lei nº 12.232/2010.

- vi) É vedada a aposição ao invólucro destinado ao Conjunto de Informações do Proponente (Envelope “C”), 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 do invólucro “B”, conforme estabelecido no § 2º do art. 9º da Lei 12.232/2010.
- vii) A nota do quesito corresponderá à média aritmética das notas de cada membro da Subcomissão Técnica.
- viii) A nota de cada licitante corresponderá ao somatório das notas de todos os quesitos.
- ix) A Subcomissão Técnica elaborará ata de julgamento do Plano de Comunicação Publicitária e encaminhará à Comissão Permanente de Licitação, juntamente com propostas, as planilhas com pontuações e justificativa escrita das razões que as fundamentam em cada caso.
- x) A Subcomissão Técnica, individualmente, analisará e julgará o Conjunto de Informações do Proponente (envelope “C”), desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas neste instrumento convocatório conforme Tabela de Checagem de Itens-Conjunto de Informações do Proponente, e atribuindo notas aos quesitos conforme Tabela de Pontuação dos Itens-Conjunto de informações do Proponente.
- xi) A Subcomissão Técnica elaborará ata de julgamento do Conjunto de Informações do Proponente e encaminhará à Comissão Permanente de Licitação, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.
- xii) 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 do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas.
 - (1) Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da comissão e passará a compor o processo de licitação.
- xiii) A Comissão Permanente de Licitação estabelecerá o dia e a hora para realização de sessão pública visando apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:



- (1) Abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária.
 - (2) Cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para a identificação de sua autoria.
 - (3) Elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica.
 - (4) Proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação.
- xiv) Em caso de empate no resultado geral das propostas técnicas, terá preferência a licitante que, na ordem a seguir, sucessivamente.
- (1) Obter a maior nota no quesito Ideia Criativa;
 - (2) Obter a maior nota no quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia;
 - (3) Obter a maior nota no quesito Estratégia de Comunicação Publicitária;
 - (4) Obter a maior nota no quesito Raciocínio Básico.
- xv) Persistindo o empate, será estabelecido o critério do § 2º do art. 45, da Lei nº 8.666/93.
- xvi) Será desclassificada a proposta que:
- (1) Não atender às exigências do presente edital e de seus anexos;
 - (2) Não alcançar no seu resultado geral, a nota mínima de 70 (setenta) pontos;
 - (3) Obter nota 0 (zero) em quaisquer dos quesitos a que se referem este capítulo.
- xvii) 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, até que expirem os prazos para a interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do envelope "B", reservado à via identificada.
- c) Será classificada em primeiro lugar, na fase da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação no somatório das notas dos quesitos.

7) DA PROPOSTAS DE PREÇO

- a) Divulgada a classificação final das Propostas Técnicas, serão designados, em publicação em veículo impresso regional de grande circulação, dia e hora para abertura dos envelopes contendo as Propostas de Preços das licitantes classificadas tecnicamente.
- b) As propostas de preços serão avaliadas e ranqueadas pela Comissão Especial de Licitação de acordo com a fórmula abaixo. A nota de cada Proposta de Preços



corresponderá à soma algébrica dos pontos obtidos nos quesitos constantes da tabela, como segue: $P=P1+P2+P3$. A Proposta de Preços que obtiver a maior nota será considerada como a de menor preço.

Descontos/Honorários	Pontos (P)
Desconto em percentual sobre os custos internos, baseados na tabela referencial de custos em real do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Espírito Santo-SINAPRO/ES.	$P1 = 40 \times \text{desconto percentual}$ <hr/> Maior desconto Percentual
Honorário em percentual incidente sobre custos dos serviços e suprimentos externos orçados junto a fornecedores especializados, quando não geram veiculação:	$P2 = 30 \times \text{honorário em percentual}$ <hr/> Menor honorário em percentual
Honorário em percentual incidente sobre os custos dos serviços e suprimentos externos orçados junto a fornecedores especializados, quando geram veiculação:	$P3 = 30 \times \text{honorário em percentual}$ <hr/> Menor Honorário em percentual

- c) Para efeito de cálculo das notas de cada licitante, os termos desconto, honorários e repasse serão substituídos nas fórmulas da coluna PONTOS pelas respectivas percentagens que constarem de sua Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, sem o símbolo “%”.
- d) As notas serão calculadas com, no máximo duas casas decimais, sem arredondamento.
- e) Se a licitante mais bem classificada no julgamento das Propostas Técnicas não tiver apresentado a Proposta de menor preço, a Comissão Especial de Licitação abrirá com ela a negociação das condições previstas no inciso II, §1º do art. 46 da Lei nº 8.666/93, tomando-se por base, no máximo, o menor preço apresentado entre as licitantes classificadas no julgamento técnico.
 - i) No caso de impasse nessa negociação, será adotado, sucessivamente, procedimento idêntico com as demais licitantes, pela ordem de classificação, até a consecução de acordo para a contratação, observada a mesma previsão legal.
- f) A licitante que não concordar em praticar a Proposta de menor preço perderá o direito à contratação, não lhe cabendo nenhum tipo de indenização.



8) DA EXECUÇÃO DO SERVIÇO

- a) A contratada deverá iniciar a execução do serviço imediatamente após a emissão da Ordem de Serviço.

9) DO ACOMPANHAMENTO E FISCALIZAÇÃO

- a) O acompanhamento e fiscalização do contrato serão feitos por servidor designado pelo secretário Municipal de Comunicação, que ficará responsável por atestar as notas fiscais relativas à execução dos serviços.

10) DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

- a) Realizar, com seus próprios recursos e/ou mediante a contratação de terceiros, todos os serviços relacionados ao objeto desta licitação, de acordo com as especificações estipuladas pela Prefeitura.
- b) Centralizar na Secretaria Municipal de Comunicação (SECOM) a gestão da publicidade da Prefeitura de Aracruz, submetendo todo material a ser produzido pela contratada à análise prévia da SECOM.
- c) Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento na elaboração dos serviços objeto deste certame, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pela SECOM.
- d) Substituir, a qualquer tempo, a pedido da SECOM, específica ou definitivamente, qualquer profissional da equipe técnica da empresa que esteja realizando ou esteja designado para executar trabalho(s) para a Prefeitura.
- e) Estar apta, a qualquer tempo, a prestar os serviços previstos ou os inerentes ao objeto contratado, destacando pessoa disponível para o atendimento das solicitações da Prefeitura durante todo o período da vigência do contrato.
- f) Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações junto a terceiros e transferir integralmente à Prefeitura descontos especiais (além dos normais, previstos em tabelas), bonificações, reaplicações, prazos especiais de pagamento e outras vantagens.
- g) Negociar sempre as melhores condições de preço para os direitos autorais de imagem e som de voz (atos e modelos) e sobre as obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias.
- h) Fazer cotação de preços para todos os serviços de terceiros e apresentar, no mínimo, 03(três) propostas, com indicação da mais adequada para sua execução.
- i) Se não houver possibilidade de obter 03 (três) propostas, a agência deve apresentar as justificativas pertinentes, por escrito.
- j) Obter a aprovação prévia da SECOM, por escrito, para assumir despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada ao objeto deste certame.



- k) Responsabilizar-se por produtos e/ ou serviços realizados por meio de contratação de terceiros, zelando pelos cumprimentos dos prazos pela qualidade da entrega final.
- l) Submeter à aprovação da SECOM a contratação de serviços ou compra de material de empresa em que a agência ou seus funcionários tenham, direta ou indiretamente, participação societária ou qualquer vínculo comercial.
- m) Orientar a produção e a impressão das peças gráficas (folhetos, cartazes, mala-direta, etc.) aprovados pela SECOM.
- n) Tomar providências imediatamente em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da SECOM, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com terceiros e os honorários, desde que essas ocorrências não tenham sido causadas pela própria agência.
- o) Só divulgar informações que envolvam o nome do contratante, acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, mediante sua prévia e expressa autorização.
- p) Prestar esclarecimentos à SECOM sobre eventuais atos ou fatos noticiados que envolvem a agência independentemente de solicitação.
- q) Manter, durante a execução do contrato, todas as condições de habilitação exigidas no certame.
- r) Cumprir todas as leis e posturas federais, estaduais e municipais pertinentes e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que der causa.
- s) Cumprir a legislação trabalhista com relação a seus funcionários em quando for o caso, com relação a funcionários de terceiros contratados.
- t) Assumir, com exclusividade, todos os impostos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste certame, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.
- u) 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.
- v) Apresentar, quando solicitado pela SECOM, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciárias e fiscais.
- w) 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 Prefeitura.



- x) Em casos de contratação de terceiros pela execução, total ou parcial, de serviços estipulados neste instrumento, exigir dos eventuais contratos, no que couber, as mesmas condições do presente contrato.
- y) Manter, por si, seus prepostos e contratados, total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da SECOM.
- z) Responder perante a Prefeitura e terceiros por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora ou de sua omissão na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou por erro seu em quaisquer serviços objeto desta tomada de preços.
- aa) Responsabiliza-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 Prefeitura.
- bb) 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 da lei, relacionadas com o cumprimento do contrato a ser firmado após esta tomada de preços.
- cc) Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a agência adotará as providências necessárias no sentido de preservar a Prefeitura e de mantê-la a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará a Prefeitura das importâncias que esta tenha sido obrigada a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias, a contar da data do efetivo pagamento.
- dd) Responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedades ou direitos autorais, relacionados com os serviços objeto da tomada de preços.
- ee) Disponibilizar à SECOM, até o décimo dia do mês subsequente, relatórios de produção e veiculação autorizadas no mês anterior.
- ff) Disponibilizar à SECOM, até o décimo dia do mês subsequente, por meio de cópia em DVD ou envio virtual, o conjunto de peças produzidas no período, em sua versão final e aprovada, para fins de arquivamento e registro.
- gg) Manter, durante o período de, no mínimo, 05 (cinco) anos após a extinção do contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas oriundas deste instrumento.
- hh) A agência não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interessados dos contratantes, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.



11) DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

- a) Fornecer os elementos básicos e dados complementares necessários para o perfeito desenvolvimento dos serviços.
- b) Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a agência.
- c) Comunicar, por escrito, à agência, toda e qualquer orientação acerca dos serviços excetuados os entendimentos orais determinados pela urgência, que deverão ser confirmados por escrito, no prazo de 24(vinte e quatro) horas úteis.
- d) Efetuar os pagamentos conforme previsto no Edital.

12) DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA DA EMPRESA CONTRATADA

- a) Comprovante de registro ou inscrição da licitante na entidade profissional competente: Sindicato das Agências de Propaganda de sua base territorial ou Associação Brasileira de Agências de Publicidade - ABAP, para atendimento do art. 30, Inciso I da Lei 8.666/93.
- b) Certificado de Qualificação Técnica atestando que o licitante tem qualificação técnica de funcionamento, concedido pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, conforme § 10, Art.4º da Lei nº 12.232/2010.

13) DOS RECURSOS E DOTAÇÕES ORÇAMENTÁRIAS

- a) O objeto da presente licitação tem o valor de R\$ 960.000,00 (novecentos e sessenta mil reais), sendo que R\$ 320.000,00 (trezentos e vinte mil reais) serão utilizados no exercício de 2021 e o restante no exercício de 2022.
- b) As despesas decorrentes dos serviços apresentados neste termo de referência correrão à conta dos recursos específicos consignados no Orçamento do Município de Aracruz constante na seguinte dotação:

	Dotação Orçamentária	Subelemento
Secretaria Municipal de Comunicação - SECOM	1100	33903982000000
		33903983000000

14) FORMA DE PAGAMENTO

- a) O pagamento do preço pactuado será efetuado de acordo com os serviços realizados e aceitos, devendo a contratada proceder à abertura de solicitação de



pagamento no Protocolo, localizado na Rua Padre Luiz Parenzi, nº 716 - Centro – Aracruz – ES, encaminhado a Nota Fiscal/Fatura para pagamento, que ocorrerá de acordo com as normas legais vigentes no país, nos termos do artigo 40, inciso XIV, alínea e da lei 8.666/93.

- b) É vedada a antecipação de pagamentos sem a contraprestação dos serviços.
- c) Os documentos de cobrança da contratada, compostos de 01 (uma) via da Nota Fiscal/Fatura ou de Fatura com a respectiva Nota Fiscal e 01 (uma) via do documento fiscal do fornecedor com o comprovante do respectivo serviço, serão liquidados, salvo em casos prévia e expressamente autorizados pela Contratante, da seguinte forma:
- d) Veiculação: mediante apresentação dos documentos de cobrança, tabelas de preços dos veículos e respectivos comprovantes de veiculação conforme item 13.1.
- e) Produção: mediante apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativos de despesas, e respectivos comprovantes, conforme item 13.1.
- f) Outros serviços de terceiros: mediante a entrega dos serviços solicitados, dos documentos de cobrança e respectivos comprovantes, nos vencimentos previamente ajustados com a CONTRATANTE, sendo pagos conforme item 13.1.
- g) Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança, a CONTRATANTE, a seu critério, poderá devolvê-la, para as devidas correções, ou aceitá-la com a glosa da parte que considerar indevida.
- h) Na hipótese de devolução, a documentação será considerada como não apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais.

15) REAJUSTAMENTO

- a) Os preços contratados serão fixos e irreeajustáveis pelo prazo de 12 (doze) meses.
- b) Os preços dos serviços contratados poderão ser reajustados após decorridos 12 (doze) meses, a contar da data de apresentação da proposta.
- c) Sobre a planilha de custos da empresa incidirá como índice de reajuste, a variação percentual do IPCA/IBGE.
- d) Na hipótese de extinção do IPCA/IBGE, utilizar-se-á outro que vier substituí-lo.
- e) A solicitação de reajustamento deverá ser iniciativa da Licitante vencedora, mediante a apresentação analítica do aumento dos custos, no formato da planilha de custos e formatação de preços apresentadas pela contratada na época do processo licitatório.
- f) A qualquer tempo a Licitante vencedora poderá solicitar o reequilíbrio econômico-financeiro do contrato, desde que demonstre analítica e justificadamente a variação de todos os componentes dos custos, que deram origem ao desequilíbrio contratual, em consonância com o artigo 65, inciso II, alínea d, da Lei 8.666/93.



- g) Os efeitos financeiros do pedido de reequilíbrio econômico-financeiro do contrato serão considerados a partir da data de recebimento da solicitação da contratada pela contratante.
- h) Nos preços estabelecidos deverão estar compreendidos todos os serviços especificados: supervisão, administração, fornecimento dos materiais, equipamentos, ferramentas, instrumentos, uniformes de seu pessoal, transporte de pessoal e materiais, as despesas com encargos sociais e trabalhistas, impostos, licenças, emolumentos fiscais e outras despesas, inclusive lucros, além de outros não citados, necessários à perfeita execução dos serviços contratados.
- i) A planilha de formação dos preços é importante para que a contratante saiba como formou aquele valor proposto que será contratado e também para o caso de a empresa solicitar reequilíbrio econômico-financeiro o Município terá como base a formação dos custos, verificando item por item o motivo do desequilíbrio.

Aracruz, 30 de setembro de 2021

WAGNER A. BARALDI DE OLIVEIRA
Secretário de Comunicação
Prefeitura Municipal de Aracruz
Mat. 33.639