

TERMO DE REFERÊNCIA

CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

1. APRESENTAÇÃO

Em cumprimento ao Artigo 6º inciso IX, combinado com art. 7º § 2º inciso I da Lei nº 8.666/93, alterada pela Lei 8.883/94 e com base nas Leis nº 12.232/2010 e 12.349/2010 elaboramos o presente Termo de Referência, visando a contratação de serviços de publicidade por intermédio de Agência de Publicidade e Propaganda por meio de Procedimento Licitatório na forma de execução indireta, conforme os critérios da Lei 8.666/93 e suas alterações e da Lei 12.232/10, bem como estando este instrumento e sua execução regidos pelas normas do mercado publicitário, nos termos e determinações do Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP).

2. DO OBJETO

2.1 A presente licitação tem como objeto a contratação de serviços de publicidade por intermédio de Agência de Publicidade e Propaganda, visando a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, a compra de mídia e a distribuição por meio de agência de publicidade, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de promover os serviços, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral.

2.1.1 Integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimentos relativos à execução do contrato;

b) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinada a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

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

2.1.1.1 As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'a' do subitem 2.1.1 terão a finalidade de:

a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da Prefeitura Municipal de Aracruz, 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, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

2.1.2 Os serviços previstos no subitem 2.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

2.1.2.1 Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente o patrocínio de mídia, ou seja, de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimentos comercializados por veículo de comunicação.

2.2 Para a prestação dos serviços será contratada uma agência de propaganda, doravante denominada agência, licitante ou contratada.

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

2.2.2 A agência atuará por ordem e conta da Prefeitura Municipal de Aracruz, 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.

2.2.3 A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos no item 2.

3. DA JUSTIFICATIVA

A comunicação do Poder Executivo Municipal baseia-se nos princípios de que é direito da população ser informada e é dever da Administração Pública informar. Essa comunicação deve se vincular a objetivos sociais de interesse público e sempre assumir caráter educativo, informativo ou de orientação social

É por meio da comunicação do Poder Executivo que as pessoas são informadas dos seus direitos e deveres, das ações da administração e dos benefícios dessas ações. Nesse sentido, a comunicação da administração cumpre importante função institucional de fortalecer a cidadania.

A Comunicação Social deve dar visibilidade aos programas, as ações e aos projetos do Poder Executivo Municipal, proporcionando coerência com os eixos estratégicos prioritários: o desenvolvimento social com equidade, com prioridade para saúde e educação, com a produção de bens e serviços que assegurem uma melhor repartição do crescimento entre os diferentes segmentos da população, mediante a geração de oportunidades de trabalho e distribuição da renda.

Portanto, deve-se buscar uma unidade na divulgação das ações de todo o Poder Executivo Municipal, conferindo-lhe identidade com respeito às singularidades e atribuições de cada um dos órgãos.

4. DA MODALIDADE DE LICITAÇÃO ESCOLHIDA

4.1 Dado o valor estimado para a contratação, a licitação deverá ser realizada mediante Concorrência Pública e processada segundo o rito estabelecido para o tipo de licitação melhor técnica, previsto pela Lei Federal 8.666/1993.

5. DA DISPONIBILIDADE ORÇAMENTÁRIA

5.1 O valor global estimado da contratação para o período de **12 (doze) meses** é de **R\$ 2.975.000,00 (dois milhões novecentos e setenta e cinco mil reais)**.

5.2 As despesas decorrentes dos serviços apresentados neste Termo de Referência correrão à conta dos recursos específicos consignados no Orçamento do Município de Aracruz constantes nas seguintes dotações:

Secretaria de Comunicação	Dotação Orçamentária	Elemento de Despesa	Fonte de Recursos	Subelemento Publicidade Institucional
20.01.00	927	3.3.90.39.00	1.001.0000.0000	3.3.90.39.82

5.3 Se a CONTRATANTE optar pela prorrogação do contrato consignará nos próximos exercícios, em seu orçamento, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos;

5.4 A CONTRATANTE se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

6. DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO E HABILITAÇÃO

6.1 Poderão participar do Processo Licitatório, todas as Agências de Publicidade e Propaganda que atendam as exigências legais cabíveis.

6.1.1 A fim de aferir a qualificação técnica das licitantes, deverão ser requeridos os seguintes documentos:

6.1.1.1 Certificado de Qualificação Técnica concedido pelo CENP– Conselho Executivo das Normas – Padrão, atestando que o licitante possui qualificação técnica de funcionamento;

6.2 Não será admitida a participação nesta licitação de empresas que:

a) Estejam cumprindo pena de suspensão temporária de participar em licitação e/ou impedimento de contratar com o Município de Aracruz;

b) Tenham sido declaradas inidôneas para licitar ou contratar com a Administração Pública, não ocorrendo à reabilitação;

c) Entre seus dirigentes, gerentes, sócios, responsáveis e técnicos, haja alguém que mantenha vínculo empregatício com o Município de Aracruz;

d) Que estejam sob processo de concordata, recuperação judicial ou extrajudicial, ou falência, salvo aquelas empresas que demonstrarem que a recuperação judicial ou extrajudicial já foi concedida ou homologada, respectivamente, na forma prevista na Lei 11.101/2005, desde que tenham capacidade econômica financeira;

e) Se façam representar por pessoa sem a devida autorização;

f) Estejam enquadradas no artigo 9º da Lei nº 8.666/93 e suas alterações;

g) Estejam reunidas em consórcio ou grupo de firmas ou qualquer outra modalidade de interdependência entre firmas licitantes, haja vista que, pela realidade observada no mercado, não se verificam elementos fundamentais que justifiquem a necessidade destas coligações, principalmente quanto ao risco de se prejudicar a competitividade. De fato, existe um grande número de agências com capacidades técnica e econômico-financeira suficientes para atender as exigências da contratação. É comum que cada agência se estruture de forma a atender integralmente as exigências técnicas dos serviços de publicidade e propaganda exigidas pela Lei nº 12.232/10, não sendo, portanto, necessário se consorciarem para obtenção de estrutura física e/ou profissional mínimas para participar do certame.

h) Sociedade estrangeira não autorizada a funcionar no País.

6.2 DA DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO

6.2.1. Habilitação Jurídica

a) Registro Comercial, no caso de empresa individual;

b) Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades comerciais. No caso de alterações será admitido o Estatuto ou o Contrato Social consolidado e aditivos posteriores, se houver. Para as sociedades por ações, deverão ser apresentados os documentos de eleição de seus administradores e; no caso de sociedades civis, da diretoria em exercício;

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

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

e) Documento Oficial de Identificação com foto dos proprietários, sócios ou gerentes, diretores e procuradores, conforme o caso;

f) Declaração de Inexistência de fato superveniente impeditivo à participação na licitação

g) Declaração de atendimento ao Inciso XXXIII do Art. 7º da CF

h) Declaração de Aceitação das Condições do Edital

i) Declaração de enquadramento como microempresa, empresa de pequeno porte ou equiparada (para as licitantes que invocarem tal condição).

6.2.2. Regularidade Fiscal e Trabalhista

- a)** Prova de Inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda (**Cartão CNPJ**), atualizada;
- b)** Prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes Estadual ou Municipal (com situação ativa), relativo ao domicílio ou sede da proponente, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto do certame.
- c)** Certidão de Regularidade de Situação –CRS – perante o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço - **FGTS**, expedida pela Caixa Econômica Federal, com validade na data de realização da Licitação;
- d)** Certidões de Regularidade de situação quanto aos encargos tributários federais (certidões emitidas pela **Procuradoria Geral da Fazenda Nacional e pela Secretaria da Receita Federal**);
- d.1)** A regularidade perante a Secretaria da Receita Federal e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional poderá também ser comprovada por Certidão Conjunta, conforme Portaria Conjunta PGFN/RFB nº 2, de 31 de agosto de 2005;
- e)** Certidão Negativa de Débito ou Declaração de Não Contribuinte para com a **Fazenda Estadual** da sede da licitante e da sua filial no Estado do Espírito Santo, quando houver, com validade na data da entrega dos envelopes;
- f)** Certidão de Regularidade com a **Fazenda Pública do Município sede da empresa**, com validade na data da entrega dos envelopes;
- g)** Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas - **CNDT**, fornecida no site eletrônico do Tribunal Superior do Trabalho - TST, em atendimento a Lei 12.440/2011 e a Resolução Administrativa do TST nº 1470/2011.

6.2.3. Qualificação Técnica

- a)** Certificado de Qualificação Técnica 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 atestando que o licitante possui qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei nº 12.232/10 em seu art. 4º, § 1º.

6.2.4. Qualificação Econômico-Financeira

- a)** Certidão negativa de falência ou recuperação judicial expedida pelo distribuidor da sede do licitante;
- a.1)** No caso de certidão positiva de recuperação judicial ou extrajudicial, o licitante deverá apresentar a comprovação de que o respectivo plano de recuperação foi acolhido judicialmente, na forma do art. 58, da Lei n.º 11.101, de 09 de fevereiro de 2005, sob pena de inabilitação, devendo, ainda, comprovar todos os demais requisitos de habilitação;

a.2) Não constando no documento o prazo de validade, será considerada emitida até 60 (sessenta) dias imediatamente anteriores à data de sua apresentação.

b) Balanço Patrimonial e Demonstrações Contábeis referentes ao último exercício social, já exigíveis e apresentados na forma da lei, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrado há mais de 3 (três) meses da data de apresentação da proposta, vedada a apresentação de balancetes ou balanços provisórios;

b.1) No caso de sociedade anônima e de outras empresas obrigadas à publicação, deverá ser apresentada a cópia da publicação, na imprensa oficial, do Balanço e das Demonstrações Contábeis, além da ata de aprovação devidamente registrada na Junta Comercial.

b.2) Quando não houver a obrigatoriedade de publicação do Balanço e das Demonstrações Contábeis, deverão ser apresentadas cópias legíveis dessas peças, bem como dos termos de abertura e de encerramento do Livro Diário, registrado na Junta Comercial ou no órgão competente.

b.3) No caso de Livro Diário expedido através do Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, deverá ser apresentado além do Balanço e das Demonstrações Contábeis, registrado no órgão competente, o termo de abertura e de encerramento do Livro Diário e o Recibo de Entrega de Escrituração Contábil Digital emitido pelo referido sistema.

b.4) Consideram-se “já exigíveis” as Demonstrações Contábeis e o Balanço Patrimonial referentes ao exercício social imediatamente antecedente ao ano da licitação, quando a data de apresentação dos documentos de habilitação ocorrer a partir de 01 de maio (art. 1.078, I, do Código Civil), mesmo no caso de licitantes obrigados ao SPED, devendo ser desconsiderado prazo superior para transmissão das peças contábeis digitais estabelecido por atos normativos que disciplinam o citado SPED (conforme entendimento do TCU, Acórdãos 1999/2014 e 119/2016, ambos do Plenário).

b.5) Empresa que, de acordo com a legislação, não tenha apurado as demonstrações contábeis referentes ao seu primeiro exercício social, deverá apresentar balanço de abertura, levantado na data de sua constituição, conforme os requisitos de legislação societária e comercial.

b.6) É admissível o balanço intermediário, se decorrer de lei ou contrato/estatuto social.

c) Comprovação de boa situação financeira da empresa licitante, baseada na obtenção de índices de Liquidez Geral (LG), Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), maiores ou iguais a um ($\geq 1,0$), resultantes da aplicação das seguintes fórmulas:

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

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

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

c.1) O Demonstrativo com as memórias de cálculo de cada índice devem ser anexadas pelo licitante à documentação relativa à qualificação econômico-financeira.

d) Prova de possuir capital social não inferior a 10% (dez por cento) do valor estimado da obra ou ainda a comprovação prevista no art. 31, parágrafo 3º da Lei 8.666/93 (patrimônio líquido), com a atualização através de índice oficial para a data de abertura das propostas.

7. DA PROPOSTA TÉCNICA

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

Quesitos	Subquesitos
Plano de Comunicação Publicitária	
	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e Não Mídia
Capacidade de Atendimento	
Repertório	
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

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

7.1.2 A proposta técnica deverá ser apresentada em 3 (três) invólucros distintos, destinados um para a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária (Envelope 1), um para a via identificada do Plano de Comunicação Publicitária (Envelope 2) e outro para o Conjunto de Informações do Proponente (Envelope 3), integrantes da proposta técnica que consistirá de um conjunto de textos e anexos.

Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada

7.2 O conteúdo da via não identificada (envelope A) e da via identificada (envelope B) do Plano de Comunicação Publicitária, com exceção da(s) peça(s) da Ideia Criativa, deverá ser apresentado da seguinte forma:

- em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda, capa transparente e contracapa na cor preta;
- conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75gr/m2 a 90gr/m2, orientação retrato;

- espaçamento de 2 (dois) cm em todas as margens superior, inferior, direita e esquerda, a partir da borda;
- títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- espaçamento 'simples' entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- alinhamento justificado do texto;
- texto e numeração de páginas em fonte 'Arial' e suas variações de formatação (normal, negrito, itálico, sublinhado), cor 'automático', tamanho '12 pontos', observado o disposto nos subitens 7.2.1, 7.2.3 e 7.2.3.1;
- Os textos, em geral, não poderão exceder a 15 (quinze) laudas. Os anexos, para cada tópico que os admita, não serão em número superior a 05 (cinco);
- numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, canto inferior direito em fonte 'Arial', cor 'automático', tamanho '9 pontos';
- sem identificação da licitante.

7.2.1 Não constarão os exemplos de peças referentes à "Ideia Criativa" no Invólucro da via identificada.

7.2.2 Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos e ou tabelas, observadas as seguintes regras:

a) os gráficos ou tabelas poderão ser editados em cores;

b) os dados e informações dos quadros e ou tabelas devem ser editados na fonte 'Arial', estilo 'normal', cor 'automático', tamanho '10 pontos';

c) 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 7.2.6, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4;

d) impressas na orientação paisagem.

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

7.2.4 Os exemplos de peças integrantes do subquesto Ideia Criativa serão apresentados separadamente do caderno de que trata o subitem 7.2 e deverão ser impressas em formato a critério da licitante. Será obrigatório afixá-las sobre pranchas avulsas de papel cartão na cor preta, verso em papel kraft, entre 200 a 500 gr/m², sem encadernação, sem capa ou película protetora, em tamanho e formato que permitam sua anexação ao invólucro sem danificação, rasura ou alteração do mesmo ou das próprias peças.

7.2.5 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do Invólucro nº 2.

7.2.6 Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária, da Ideia Criativa, da Estratégia de Mídia e Não Mídia e da relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 7.3.3 estão limitados, no conjunto, a 15 (quinze) páginas, ressalva do que não serão computadas nesse limite as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos desses subquesitos.

7.2.7 Para fins desta concorrência, 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 mensagem publicitária.

7.2.8 Podem ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de identificar o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e seus subquesitos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia.

7.2.8.1 Essas páginas devem seguir as especificações do subitem 7.2, no que couber.

7.3 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, deverá ser elaborado com base no Briefing (Anexo I), observadas as seguintes disposições:

7.3.1 Raciocínio Básico: apresentação em forma de texto pela licitante seu entendimento sobre a Prefeitura Municipal de Aracruz, suas linhas de atuação e o diagnóstico das suas necessidades de comunicação publicitária para enfrentar o problema específico de comunicação.

7.3.2 Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação em forma de texto pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o problema específico de comunicação a ser enfrentado e alcançar os objetivos, geral e específico, de comunicação previstos no Briefing elaborado pela Prefeitura Municipal de Aracruz, 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;

b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

7.3.3 Ideia Criativa: apresentação em forma de texto pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

a) apresentar relação de todas as peças que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no subitem 7.3.2, com comentários sobre cada peça.

b) Da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças que julgar mais indicadas para corporificar objetivamente sua proposta de solução do problema específico de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

7.3.3.1 Os comentários mencionados na alínea 'a' do subitem 7.3.3 estão circunscritos à especificação de cada peça e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça.

7.3.3.2 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.

7.3.3.3 Os exemplos de peças e ou material de que trata a alínea 'b' do subitem 7.3.3:

a) estão limitados a 05 (cinco), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material;

b) podem ser apresentados sob a forma de:

b.1) roteiro, layout e ou storyboard impressos, para qualquer meio;

b.2) protótipo ou 'monstro', para peças destinadas a rádio e internet somente;

b.3) storyboard animado ou animatic, para TV e cinema.

c) Só serão aceitos finalizados em caso de não mídia.

7.3.3.3.1 Na elaboração do animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução. Não podem ser inseridas imagens em movimento.

7.3.3.3.2 Os storyboards animados ou animatics e os protótipos ou 'monstros' poderão ser apresentados em formato digital, gravados separadamente em CD ou DVD-Rom, em formato de dados na raiz do CD/DVD, não podendo serem dispostos dentro de pastas ou subpastas. O CD/DVD deverá ser armazenado em estojo de tampa acrílica e fundo preto espessura de 0.5 a 1 cm, com capa em papel branco, tamanho 12x12 cm, sem textura, gramatura livre, que especifique em texto o tipo de peça (fonte Arial, cor 'automático', corpo 10) conforme exemplo abaixo:

PROPOSTA TÉCNICA

IDEIA CRIATIVA-MÍDIA ELETRÔNICA PEÇA: MONSTRO RÁDIO

CONCORRÊNCIA Nº 01/2022

7.3.3.3.2.1 Todos os arquivos gravados deverão ser nominados conforme a peça que representam. Ex: "monstro_radio.mp3".

7.3.3.3.2.2 Ressalva do que esses não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referência da ideia a ser produzida.

7.3.3.3.3 Os protótipos ou 'monstros' de peças para a internet poderão ser produzidos em quaisquer dos formatos universais, a exemplo de pdf, .jpg, .html, .mpeg, .swf, .mov. Os arquivos em áudio devem ser gravados no formato .mp3.

7.3.3.3.4 As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores, observado o disposto no subitem 7.2.4.

7.3.3.3.5 Cada peça deverá trazer indicação sucinta (exemplos: cartaz, anúncio revista, outdoor) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 7.3.3.

7.3.3.4 Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas ‘fisicamente’, até o limite de que trata a alínea ‘a’ do subitem 7.3.3.3, devem ser observadas as seguintes regras:

- a)** as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
- b)** cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;
- c)** 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), será considerada uma peça se o conjunto transmitir mensagem única;
- d)** um hotsite e todas as suas páginas serão considerados uma peça;
- e)** um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;
- f)** um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;
- g)** 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 uma peça.

7.3.3.4.1 Na apresentação de proposta de hotsite a que se refere a alínea ‘g’ do subitem 7.3.3.4, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

7.3.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia-constituída de:

- a)** 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, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;
- b)** simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças destinadas a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

7.3.4.1 Todas as peças que integrarem a relação comentada prevista na alínea ‘a’ do subitem 7.3.3 deverão constar dessa simulação.

7.3.4.2 Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- a)** o período de distribuição das peças;
- b)** as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- c)** os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
- d)** os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- e)** as quantidades a serem produzidas de cada peça de não mídia;
- f)** os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça de não mídia;

g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça de não mídia.

7.3.4.3 Nessa simulação:

a) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

b) 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;

c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

7.4 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, sem os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa, deverá constituir-se em cópia da via não identificada, com a identificação da licitante, e 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.

Conjunto de Informações do Proponente

7.5 Versará sobre os seguintes quesitos a serem apresentados na ordem abaixo contendo as seguintes especificações:

- em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda, capa transparente e contracapa na cor preta;
- conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75gr/m2 a 90gr/m2, orientação retrato;
- espaçamento de 2(dois)cm em todas as margens superior, inferior, direita e esquerda, a partir da borda;
- títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- espaçamento 'simples' entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- alinhamento justificado do texto;
- texto e numeração de páginas em fonte 'Arial' e suas variações de formatação(normal, negrito, itálico, sublinhado), cor 'automático', tamanho '12 pontos'.
- os conjuntos de textos referentes ao Conjunto de Informações do Proponente não terão limitação de páginas para apresentação;
- numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, canto inferior direito em fonte 'Arial', cor 'automático', tamanho '9 pontos';

Capacidade de Atendimento

7.6 A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em caderno específico, com ou sem o uso de cores, com folhas rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

7.6.1 Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 7.5 poderá ser editada em papel A3 dobrado.

7.6.2 Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem 7.5 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 identificado.

7.7 A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, sem limitação de páginas para apresentação, 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;

b) a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas por setor da licitante em: área de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;

c) as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;

d) a sistemática de atendimento e discriminará os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

e) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da Prefeitura Municipal de Aracruz, sem ônus adicionais, na vigência do contrato .

Repertório

7.8 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 folhas rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

7.8.1 Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 7.8 poderá ser editada em papel A3 dobrado.

7.8.2 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 identificado.

7.9 O Repertório será constituído de peças e ou material publicitários concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante a outros clientes, tanto do setor público quanto do setor privado.

7.9.1 A licitante deverá apresentar, em anexo, em número máximo, até 03 (três) peças ou material, para cada tipo ou característica, sendo: 03 (três) filmes de TV, 03(três) spots de rádio, 03 (três) anúncios de jornal, 03 (três) anúncios de revista e 03 (três) peças de “mídia externa”, com as respectivas fichas técnicas e apresentação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver.

7.9.1.1 As peças devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas a partir de 01 de janeiro de 2011.

7.9.1.2 As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD, gravadas em um único disco digital, ou vários, de acordo com a necessidade da licitante, podendo seus conteúdos serem agrupados por tipos de mídia, seguindo as especificações dos subitens 7.3.3.3.2.1 e 7.3.3.3.3. Os vídeos poderão ser gravados em formato avi ou mpeg ou mp4.

7.9.1.3 As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 7.5, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.

7.9.1.3.1 Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não.

7.9.2 Para cada peça deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, relação dos profissionais envolvidos, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menos 01 (um) veículo que a divulgou.

7.9.3 Não serão aceitos trabalhos que configurem apresentação de materiais especulativos, condenados pela Legislação da Propaganda, nem mesmo a título de exemplo ou sugestão.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

7.10 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 rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

7.10.1 Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 7.9 poderá ser editada em papel A3 dobrado.

7.10.2 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 02.

7.11 A licitante deverá apresentar 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação “cases stories”, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

7.11.1 Os relatos de que trata o subitem 7.11 devem ter sido implementados a partir de 01 de janeiro de 2011.

7.11.2 Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes e não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e ou aprovadas pela Prefeitura Municipal de Aracruz.

7.11.2.1 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. Todas as páginas do relato devem estar assinadas pelo autor do referendo.

7.11.3 É permitida a inclusão de até 03(três) peças e ou material, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada Relato. Se incluídas:

I - as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD;

II - as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 7.10, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;

III - para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propuseram a resolver.

7.11.4 Se apresentadas soltas, as peças gráficas poderão ter qualquer formato, dobradas ou não, desde que permitam sua anexação ao envelope sem danificação, rasura ou alteração do mesmo ou das próprias peças.

8. DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

8.1 A Subcomissão Técnica analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Termo de Referência e em seus anexos.

8.2 A nota da Proposta Técnica está limitada ao máximo de 100 (cem) pontos e será apurada segundo a metodologia a seguir:

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

Plano de Comunicação Publicitária 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.	2 pontos
C	Acuidade da compreensão das necessidades de comunicação da Prefeitura de Aracruz para enfrentar esse problema.	2 pontos

D	Acuidade da compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura de Aracruz com seus públicos.	2 pontos
E	Acuidade da compreensão do papel da Prefeitura de Aracruz no atual contexto social, político e econômico.	1 ponto
Pontuação máxima		10 pontos

Plano de Comunicação Publicitária Quesito: Ideia Criativa		Máximo de pontos
A	Adequação ao problema específico de comunicação da Prefeitura de Aracruz.	4 pontos
B	Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante.	4 pontos
C	Originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	4 pontos
D	Simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	3 pontos
E	Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	3 pontos
F	Adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo.	3 pontos
G	Pertinência às atividades da Prefeitura de Aracruz e à sua inserção nos contextos social, político e econômico.	3 pontos
H	Desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentadas.	2 pontos
I	Compatibilização da linguagem das peças aos meios e aos públicos propostos.	2 pontos
J	Exequibilidade das peças.	2 pontos
Pontuação máxima		30 pontos

Plano de Comunicação Publicitária Quesito: Estratégia de Comunicação Publicitária		Máximo de pontos
A	Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e qualificação da Prefeitura de Aracruz e a sua comunicação e/ou seu problema específico de comunicação.	3 pontos
B	Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos.	2 pontos
C	A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da Prefeitura de Aracruz com seus públicos.	2 pontos
D	Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Prefeitura de Aracruz.	1 ponto

E	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.	1 ponto
F	A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Prefeitura de Aracruz, o mercado no qual se insere, seu problema específico de comunicação, seus públicos e o objetivo específico de comunicação previsto no Briefing e a verba disponível.	1 ponto
Pontuação máxima		10 pontos

Plano de Comunicação Publicitária		Máximo de pontos
Quesito: Estratégia de Mídia e Não Mídia		
A	Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários.	3 pontos
B	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	2 pontos
C	Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação aos subquesitos anteriores (A e B).	2 pontos
D	Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças.	2 pontos
E	Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação.	2 pontos
F	Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	2 pontos
G	Pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura de Aracruz.	2 pontos
Pontuação máxima		15 pontos

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

Conjunto de Informações do Proponente		Máximo de pontos
Quesito: Capacidade de Atendimento		
A	Qualidade e o tempo de experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias.	5 pontos
B	Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato.	4 pontos
C	Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura de Aracruz.	4 pontos

D	Operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura de Aracruz e a licitante, esquematizado na proposta.	1 ponto
E	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 de Aracruz, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	1 ponto
Pontuação máxima		15 pontos

Conjunto de Informações do Proponente 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 e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver.	4 pontos
C	Qualidade da execução e do acabamento da peça.	4 pontos
D	Clareza e simplicidade da exposição das informações prestadas.	3 pontos
Pontuação máxima		15 pontos

Conjunto de Informações do Proponente Quesito: Relato de Soluções de Problemas de Comunicação (cases)		Máximo de pontos
A	Relevância dos resultados apresentados.	2 pontos
B	Clareza e lógica da exposição das informações prestadas.	1 ponto
C	Evidência de planejamento publicitário.	1 ponto
D	Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	1 ponto
Pontuação máxima		5 pontos

8.3. A cada um dos subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária e do Conjunto 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

8.3.1 A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos de cada membro da Subcomissão Técnica.

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

8.3.2.1 Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, 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 ou subquesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo licitatório.

8.3.3 A nota de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos quesitos.

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

8.4 Será desclassificada a Proposta que:

8.4.1 Não atender às exigências do presente Termo de Referência e de seus anexos;

8.4.2 Não alcançar, no total, a nota mínima de 70 (setenta) pontos;

8.4.3 Obter pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos a que se referem os subitens acima.

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

- a) Obter a maior nota no quesito Ideia Criativa.
- b) Obter a maior nota no quesito Estratégia de Mídia.
- c) Obter a maior nota no quesito Estratégia de Comunicação Publicitária.
- d) Obter a maior nota no quesito Raciocínio Básico.

8.5 Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio em ato público marcado pela Comissão Permanente de Licitação, em data estabelecida e divulgada e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

9. DA PROPOSTA DE PREÇOS

9.1 A Proposta de Preços da licitante deverá ser:

- a)** apresentada em papel que identifique a licitante, ter suas páginas numeradas sequencialmente e ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras;
- b)** datada e assinada nos documentos referidos nos subitens 9.2 e 9.3, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado;
- c)** elaborada em dois documentos distintos, descritos nos subitens 9.2 e 9.3.

9.2 A licitante deverá apresentar Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, a ser elaborada apenas com as informações constantes do Anexo III.

9.3 A licitante deverá elaborar Declaração na qual:

- a)** estabelecerá os percentuais máximos a serem pagos pela Prefeitura Municipal de Aracruz:
 - a.1)** aos detentores de direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado;
 - a.2)** aos detentores dos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, incorporadas a peças, em relação ao valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por período igual ao inicialmente ajustado.
- b)** comprometer-se-á a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo à Prefeitura Municipal de Aracruz as vantagens obtidas.
- c)** informará estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na cláusula pertinente da minuta de contrato.

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

10. DA VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

10.1 As Propostas de Preços das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas no edital e em seus anexos.

10.2 Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços.

10.3 Os quesitos a serem valorados são os integrantes da Planilha que constitui o Anexo III, ressalvado que, nos termos do art. 46, § 1º, da Lei nº 8.666/1993, não será aceito:

- a)** Desconto superior a 40% (quarenta por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Espírito Santo/SINAPRO a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante;
- b)** Percentual de honorários superior a 15 % (quinze por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica

de peça e ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

c) Percentual de honorários superiora 10% (dez por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965

10.4 A Comissão Permanente de Licitação calculará os pontos de cada quesito a ser valorado, conforme a seguinte tabela:

Desconto/Honorários Pontos (P)	Desconto/Honorários Pontos (P)
Percentual de desconto sobre os custos dos serviços previstos na alínea 'a' do subitem 12.3	$P1 = \frac{40 \times \text{Desconto proposto}}{\text{Maior desconto proposto}}$
Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços previstos na alínea 'b' do subitem	$P2 = \frac{30 \times \text{Menor Honorário Proposto pelas Licitantes}}{\text{Honorário proposto}}$
Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços previstos na alínea 'c' do subitem	$P3 = \frac{30 \times \text{Menor Honorário Proposto pelas Licitantes}}{\text{Honorário proposto}}$

10.4.1 Para efeito de cálculo dos pontos de cada licitante, os termos 'desconto' e 'honorário' serão substituídos nas fórmulas da coluna Pontos pelas respectivas percentagens constantes de sua Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, sem o símbolo '%'.

10.4.2 A nota de cada Proposta de Preços corresponderá à soma algébrica dos pontos obtidos nos quesitos como segue: $P = P1 + P2 + P3$.

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

10.4.3.1 Se houver empate, será considerada como de menor preço a Proposta que apresentar, sucessivamente:

- a) o maior percentual de desconto sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante;
- b) o menor percentual de honorários referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores.
- c) O menor percentual de honorários referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores.

11. DO JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

11.1 O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços da licitação será feito de acordo com o rito previsto na Lei nº 8.666/1993 para o tipo melhor técnica.

11.2 Será considerada vencedora do julgamento final das Propostas a licitante que obtiver a maior nota no julgamento da Proposta Técnica e que tiver apresentado a Proposta de menor preço ou que concordar em praticar o menor preço entre as Propostas de Preços apresentadas pelas licitantes classificadas.

12. DA GARANTIA CONTRATUAL

12.1. A contratada prestará garantia contratual no valor equivalente a 3 % (três por cento) do valor global estimado do contrato. (Art. 56, §§ 1º à 5º da lei 8.666/93).

13. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

13.1 Constituem obrigações da CONTRATADA, além das demais previstas no contrato ou dele decorrentes:

13.1.1 Operar como organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.

13.1.2 Executar – com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de fornecedores de serviços especializados e veículos – todos os serviços relacionados com o objeto do contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela CONTRATANTE.

13.1.3 Utilizar, na elaboração dos serviços objeto do contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da concorrência que deu origem a este ajuste, para fins de comprovação da capacidade de atendimento, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante comunicação formal à CONTRATANTE.

13.1.4 Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos e transferir à CONTRATANTE as vantagens obtidas.

13.1.4.1 Pertencem ao CONTRATANTE as vantagens obtidas em negociação de compra de tempos e ou espaços publicitários diretamente ou por intermédio da CONTRATADA, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação.

13.1.4.1.1 O disposto no subitem 13.1.5.1 não abrange os planos de incentivo concedidos por veículos à CONTRATADA e a outras agências, nos termos do art. 18 da Lei nº 12.232/2010.

13.1.4.2 O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido ao CONTRATANTE, caso este venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.

13.1.4.3 A CONTRATADA não poderá, em nenhum caso, 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 se conduzir na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

13.1.4.3.1 O desrespeito ao disposto no subitem 13.1.5.3 constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da CONTRATADA e a submeterá a processo administrativo em que, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas do contrato.

13.1.5 Negociar sempre as melhores condições de preço, no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias do CONTRATANTE.

13.1.6 Observar as seguintes condições para o fornecimento de bens ou serviços especializados ao CONTRATANTE:

- I - fazer cotações prévias de preços para todos os serviços a serem prestados por fornecedores;
- II - só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados pela CONTRATANTE, aptos a fornecerem à CONTRATADA bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato;
- III - apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações coletadas entre fornecedores cadastrados pela CONTRATADA que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;
- IV - 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;
- V - a cotação deverá ser apresentada no original, em papel timbrado, com a identificação do fornecedor (nome completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;
- VI - juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito – e em atividade – no CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou se de, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido.

13.1.6.1 Quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato, a CONTRATADA coletará orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do CONTRATANTE.

13.1.6.2 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 8.666/1993 está dispensado do procedimento previsto no subitem 13.1.7.1.

13.1.6.3 O CONTRATANTE procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e serviços cotados em relação aos do mercado.

13.1.6.4 Se não houver possibilidade de obter 3 (três) cotações, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão do fiscal do contrato.

13.1.6.5 Se e quando julgar conveniente, o CONTRATANTE poderá:

- a)** supervisionar o processo de seleção de fornecedores realizado pela CONTRATADA quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato;
- b)** realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor.

13.1.6.6 Cabe à CONTRATADA informar, por escrito, aos fornecedores de serviços especializados acerca das condições estabelecidas no contrato relativas a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos.

13.1.6.7 As disposições dos subitens 13.1.7 a 13.1.7.6 não se aplicam à compra de tempos e ou espaços publicitários.

13.1.7 Submeter a contratação de fornecedores, para a execução de serviços objeto do contrato, à prévia e expressa anuência do CONTRATANTE.

13.1.7.1 É vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou serviços especializados de empresas em que:

I - um mesmo sócio ou cotista participe de mais de uma empresa fornecedora em um mesmo procedimento;

II - dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.

13.1.8 Obter a aprovação prévia do CONTRATANTE, por escrito, para autorizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, veiculação e qualquer outra relacionada com este contrato.

13.1.8.1 A CONTRATADA só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos, por ordem e contado CONTRATANTE, se previamente o identificar e tiver sido por ele expressamente autorizada.

13.1.9 Apresentar ao CONTRATANTE, para aprovação do Plano de Mídia de cada campanha ou ação, relação dos meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

13.1.10 Apresentar ao CONTRATANTE, como alternativa ao subitem 13.1.10, estudo prévio sobre os meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

13.1.10.1 O estudo de que trata o subitem 13.1.11 deve levar em conta os meios, praças e veículos habitualmente programados nos esforços de comunicação do CONTRATANTE, com vistas à realização de negociação global entre as partes sobre o que seja oneroso e o que seja suportável para a CONTRATADA.

13.1.10.1.1 O resultado da negociação global entre as partes prevista no subitem 13.1.11.1 vigorará para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 6 (seis) meses da data de assinatura do contrato.

13.1.10.1.2 Ao final do período de 6 (seis) meses, a CONTRATADA apresentará novo estudo, que vigorará durante os 6 (seis) meses seguintes e assim sucessivamente.

13.1.10.1.3 Se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado no subitem 13.1.11, a CONTRATANTE solicitará novo estudo à CONTRATADA e, em decorrência, poderá efetuar nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

13.1.11 Encaminhar imediatamente após a produção dos serviços, para constituir o acervo da CONTRATANTE, sem ônus para esta:

- a) TV e Cinema: cópias em Betacam e/ou DVD e/ou arquivos digitais;
- b) Internet: cópias em CD;
- c) Rádio: cópias em CD, com arquivos digitais;
- d) Mídia impressa e material publicitário: cópias em CD, com arquivos em alta resolução, abertos e ou finalizados.

13.1.11.1 Quando se tratar de campanhas com várias mídias, as peças poderão ser agrupadas em um mesmo DVD, mantida a exigência de apresentação de cópia em Betacam com a peça de TV.

13.1.12 Manter, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e o material produzidos, independentemente do disposto no subitem 13.1.12.

13.1.13 Orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pelo CONTRATANTE.

13.1.13.1 O material a ser utilizado na distribuição só será definido após sua aprovação pelo CONTRATANTE e sua reprodução dar-se-á a partir das peças mencionadas no subitem 13.1.12.

13.1.14 Entregar ao CONTRATANTE, até o dia 10 (dez) do mês subsequente, relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para avaliação de seu estágio.

13.1.15 Registrarem relatórios de atendimento todas as reuniões e telefonemas de serviço entre o CONTRATANTE e a CONTRATADA, como objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambos tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades.

13.1.15.1 Esses relatórios deverão ser enviados pela CONTRATADA ao CONTRATANTE até o prazo máximo de 2 (dois) dias úteis após a realização do contato.

13.1.15.2 Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, o CONTRATANTE solicitará a necessária correção, no prazo máximo de 2 (dois) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.

13.1.16 Tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação do CONTRATANTE, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com fornecedores e veículos e os honorários da CONTRATADA pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria CONTRATADA ou por fornecedores e veículos por ela contratados.

13.1.17 Não divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto do contrato, que envolvam o nome do CONTRATANTE, sem sua prévia e expressa autorização.

13.1.18 Prestar esclarecimentos ao CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação.

13.1.19 Não caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.

13.1.20 Manter, durante a execução do contrato, todas as condições de habilitação exigidas na concorrência que deu origem a este ajuste, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que tratam o art. 4º e seu § 1º da Lei nº 12.232/2010.

13.1.21 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.

13.1.22 Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação a empregados de fornecedores contratados.

13.1.23 Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto do 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.

13.1.24 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.

13.1.25 Apresentar, quando solicitado pelo CONTRATANTE, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.

13.1.26 Executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores e veículos, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante seus signatários e o próprio CONTRATANTE.

13.1.27 Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobre tudo quanto à estratégia de atuação do CONTRATANTE.

13.1.28 Responder perante o CONTRATANTE e fornecedores 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 do contrato.

13.1.29 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 o CONTRATANTE.

13.1.30 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.

13.1.31 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 do contrato.

14. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

14.1 Constituem obrigações do CONTRATANTE, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

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

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

15. DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

15.1 Nos termos da legislação pertinente, os licitantes que cometam atos visando frustrar os objetivos do presente certame serão aplicadas advertências, multas, suspensão temporária, impedimento de licitar e /ou contratar e declaração de inidoneidade, sem prejuízo de outras providências de caráter administrativo e judicial visando reparação de eventuais danos.

15.2 Independentemente das sanções administrativas cabíveis, a licitante ficará, ainda, sujeita à responsabilização pelo pagamento das perdas e danos causados à Administração Municipal.

16. DA EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS

16.1 As ações de planejamento e veiculação das campanhas elaboradas pela Agência de Publicidade e Propaganda têm por previsão acontecerem de acordo com o calendário anual de eventos internos e externos, promovidos ou não pela Prefeitura do Município de Aracruz.

17. DO PRAZO DE VIGÊNCIA

17.1 O presente contrato terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir da data de sua assinatura.

17.1.1 A CONTRATANTE poderá optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, nos termos do inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/1993.

18. DA FORMA DE PAGAMENTO

18.1 O pagamento será efetuado em até 30 (trinta) dias após a aceitação do serviço, mediante apresentação da Nota Fiscal/Fatura devidamente atestada pelo órgão competente.

18.1.1 A Nota Fiscal deverá vir acompanhada da prova de regularidade perante:

- a)** Certidão Conjunta Negativa de Débitos, relativos atributos federais e à Dívida Ativa da União, inclusive aqueles relativos à Seguridade Social;
- b)** Prova de regularidade perante o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS);
- c)** Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante apresentação de certidão negativa ou positiva com efeito de negativa;
- d)** Prova de regularidade perante a Fazenda Estadual, onde for sediada a empresa e do estado do Espírito Santo quando a sede não for no estado;
- e)** Prova de regularidade perante a Fazenda Municipal da sede do Licitante e do Município de Aracruz;

18.2 Não será admitida a antecipação de pagamento.

18.3 Das notas fiscais/faturas deverá constar, além dos preços da proposta aceita, o nº da agência bancária, o nome do banco e número da conta da empresa, nº do processo e da Autorização de Fornecimento.

18.4 Ocorrendo erros nas Notas Fiscais/Faturas, as mesmas serão devolvidas ao fornecedor para correção, ficando estabelecido que o prazo para pagamento será contado a partir da data da apresentação da Nota Fiscal/Fatura corrigida.

18.5 Os pagamentos poderão ser suspensos nos seguintes casos:

- a)** não cumprimento das obrigações assumidas;
- b)** não prestar o serviço nas condições estabelecidas;

18.6 Nenhum pagamento será efetuado à contratada enquanto perdurar qualquer pendência de liquidação, ou obrigação que lhe for imposta, sem que isto gere direito ao pleito de reajustamento de preços ou correção.

18.7 Para emissão da Nota Fiscal deverão ser considerados os seguintes dados do tomador:

Município de Aracruz

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO-SECOM

AVENIDA MOROBÁ, Nº 20, BAIRRO MOROBÁ, ARACRUZ/ES—CEP: 29.192-733

CNPJ Nº. 27.142.702/0001-66

I.E.:ISENTO.

18.8 Ocorrendo atraso no pagamento e desde que não tenha sido o fornecedor quem lhe deu causa, poderá, a requerimento deste, ser lhe compensada a mora por meio da aplicação da seguinte fórmula: **EM = I x N x VP**

Onde:

EM= encargos moratórios;

N= número de dias entre a data prevista para o pagamento e a do efetivo pagamento;

VP = valor da parcela a ser paga;

I=0,0001644 (índice de compensação financeira por dia de atraso, assim apurado $I=(6/100)/365$).

18.9 A Nota Fiscal deverá ser encaminhada juntamente com os seguintes documentos:

18.9.1 Veiculação: mediante apresentação dos documentos de cobrança, tabelas de preços dos veículos, mapas de coberturas, mídias kit(contendo informações sobre audiência ,público-alvo, classes sociais, idade, etc.) e comprovantes de veiculação, em até 30(trinta) dias consecutivos após o mês de veiculação. Deverá também ser entregue 2 (duas) cópias do(s) material(ais) veiculado(s),em arquivo digital em alta resolução, em DVD ou CD, quando este(s)tiver(em)sido produzido(s) pela empresa de veiculação, para serem anexados junto ao processo de pagamento.

18.9.2 Produção gráfica: mediante apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativo de despesas e respectivos comprovantes sendo estes entregues em 3 (três) cópias de todo(s) o(s)material(ais)gráfico(s)produzido(s),para serem anexados junto ao processo de pagamento, em até 30 (trinta) dias consecutivos após o mês de produção.

18.9.3 Comunicação Visual em geral: mediante apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativo de despesas e respectivos comprovantes sendo estes entregues em checking, sendo 1 (uma) cópia impressa e 1 (uma) em CD contendo fotos de todo(s) o(s) material(ais) produzido(s), para serem anexados junto ao processo de pagamento, em até 30 (trinta) dias consecutivos após o mês de produção.

18.9.4 Outros serviços de terceiros em geral: mediante apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativo de despesas e respectivos comprovantes, nos vencimentos previamente ajustados com a CONTRATANTE, sendo os comprovantes entregues de acordo com a solicitação da CONTRATANTE, a qual julgará a melhor forma de apresentação de comprovação, para serem anexados junto ao processo de pagamento, em até 30 (trinta) dias consecutivos após o mês de produção.

18.10 Além da remuneração prevista nesta Cláusula, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência, calculado sobre os preços de tabela ou sobre os preços acertados para a veiculação, prevalecendo sempre o menor dos dois, a ser concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade como art.11 da Lei nº4.680/65 e com o art.11 do Regulamento da Lei nº4.680/65, aprovado pelo Decreto nº 57.690/66 e alterado pelo decreto nº 4.563/2002.

19. DO REAJUSTAMENTO

19.1 O valor do contrato é fixo e irrevogável pelo período de 12 (doze) meses, contados a partir a partir da apresentação das propostas.

19.2 Os valores de remuneração dos custos internos das CONTRATADAS serão reajustados com base na Lista Referencial de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Espírito Santo - SINAPRO – ES.

19.3 As contratadas não terão direito à execução dos valores máximos estimados da contratação, nem a qualquer indenização pela expectativa de consumo, não sendo aplicável o limite de supressão unilateral previsto na Lei Federal nº 8.666/93.

20. DA FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

20.1 A CONTRATANTE fiscalizará a execução dos serviços contratados e verificará o cumprimento das especificações técnicas, podendo rejeitá-los, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao desejado ou especificado.

20.1.1 Serão nomeados um Fiscal e Gestor, para executar a fiscalização do contrato e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terão poderes, entre outros, para notificar a CONTRATADA, objetivando sua imediata correção

20.1.1.1 Além das atribuições previstas neste contrato e na legislação aplicável, caberá ao Fiscal verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à CONTRATADA e às condições de contratação de fornecedores de serviços especializados pela CONTRATADA.

20.2 A fiscalização pela CONTRATANTE em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva, da CONTRATADA pela perfeita execução dos serviços.

20.3 A CONTRATADA somente poderá executar qualquer tipo de serviço após a aprovação formal da CONTRATANTE.

20.4 A não aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância da CONTRATANTE.

20.5 A CONTRATADA adotará as providências necessárias para que qualquer execução, referente à produção, veiculação ou à distribuição, considerada não aceitável, no todo ou em parte, seja refeita ou reparada, nos prazos estipulados pela fiscalização, sem ônus para a CONTRATANTE.

20.6 A aprovação dos serviços executados pela CONTRATADA ou por seus comitês não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução dos serviços contratados.

20.7 A ausência de comunicação por parte da CONTRATANTE, referente a irregularidade ou falhas, não exime a CONTRATADA das responsabilidades determinadas neste contrato.

20.8 A CONTRATADA permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência do contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação

pertinente e aos serviços em execução e atendendo às observações e exigências apresentadas pela fiscalização.

20.9 A CONTRATADA se obriga a permitir que a auditoria interna da CONTRATANTE e ou auditoria externa por ela indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados à CONTRATANTE.

20.10 A CONTRATANTE é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto do contrato, juntamente com representante credenciado pela CONTRATADA.

20.11 A CONTRATANTE avaliará, semestralmente, os serviços prestados pela CONTRATADA.

20.11.1 A avaliação semestral será considerada pela CONTRATANTE para apurar a necessidade de solicitar, da CONTRATADA, correções que visem a melhorar a qualidade dos serviços prestados; decidir sobre prorrogação de vigência ou rescisão contratual; fornecer, quando solicitado pela CONTRATADA, declarações sobre seu desempenho para servir de prova de capacitação técnica em licitações.

20.11.2 Cópia do instrumento de avaliação de desempenho será encaminhada ao Fiscal do contrato e ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo.

21. DISPOSIÇÕES FINAIS

21.1 O presente Termo de Referência foi elaborado pela Secretaria Municipal de Comunicação – SECOM, estando em consonância com o interesse e a conveniência do Município, bem como com as disposições legais e normativas aplicáveis. Maiores informações poderão ser obtidas pelos telefones (27) 3270-7070 | (27) 3270-7071.

21.2 A Secretaria Municipal de Comunicação, previamente deverá se encarregar de promover um Chamamento Público visando à formação da Subcomissão Técnica para credenciamento, nos moldes da previsão legal.

21.3 Os invólucros reservados à condução do certame serão concedidos pela Secretaria Municipal de Comunicação–SECOM, em formato padrão e com as informações devidamente impressas, uma vez que não devem conter informações que identifiquem a licitante, devendo ser retirados pelas empresas com antecedência na Secretaria de Suprimentos – Comissão Permanente de Licitação (CPL), localizada na sede da Prefeitura, por solicitação formal, e mediante recebimento de comprovante de retirada do envelope.

21.4 Integram este Termo de Referência/Processo:

a) Anexo I: briefing;

b) Anexo II: Tabelas de pontuação;

c) Anexo III: Tabela de preços SINAPRO (Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Espírito Santo).

22. ELABORAÇÃO DO TERMO DE REFERÊNCIA

22.1 O presente Termo de Referência foi elaborado por Alessandra Oliveira Mesquita, que compõe os quadros da Secretaria Municipal de Comunicação, sendo devidamente atestado e assinado por mim.

Aracruz/ES, 12 de julho de 2022.

ALESSANDRA OLIVEIRA MESQUITA
Subsecretária Municipal de Comunicação

23. DA APROVAÇÃO

23.1. Considerando o material apresentado, que fora elaborado pela servidora Alessandra Oliveira Mesquita e devidamente atestado, APROVO o referido Termo de Referência e encaminho o mesmo para que a Comissão Permanente de Licitação possa dar prosseguimento aos trabalhos visando a contratação de empresa para a realização dos serviços aqui propostos.

MARCUS VINICIUS SOUZA COELHO
Secretário Municipal de Comunicação Interino

ANEXO I

BRIEFING

Conforme texto original de responsabilidade do órgão requisitante

I - CONTEXTO

Os resultados são extraordinários em todos os setores da administração pública de Aracruz, mesmo com pouco mais de um ano de governo. As entregas são muitas, mas as dificuldades na comunicação não permitem convencer a população dessa nova realidade, especialmente por falta de recursos para apresentar nas mídias tradicionais e nas redes sociais essas conquistas tão importantes em toda as áreas. É preciso provar – e existem dados para isso – que jamais na história do município existiu um trabalho tão bem feito em todas as áreas como nos últimos anos.

Na segurança pública, com a implantação de um moderno sistema de videomonitoramento urbana e principalmente no desenvolvimento econômico, o município ainda tem dificuldades em mostrar como a administração pública de Aracruz inova e faz diferente e melhor em todas as áreas. Portanto, o cenário se mostra favorável, pois quando existem entregas concretas o ajuste da comunicação facilita o entendimento de uma nova ordem administrativa por parte da população.

II - ANÁLISE DE SITUAÇÃO ESPECÍFICA

Em Aracruz é preciso fazer um esforço muito grande para alcançar os objetivos da comunicação, ainda mais com recursos limitados para produção e veiculação de peças publicitárias estratégicas. Nesse caso, além de utilizar o grande alcance de rádios e tvs, o município deve apostar nas redes sociais de forma mais profissional, com materiais de peso e com informações precisas, sempre mostrando os avanços em áreas estratégicas.

E uma das áreas estratégicas mais importantes em Aracruz é o desenvolvimento econômico, sendo Aracruz conhecida como um dos motores da economia capixaba e a importância estratégica de suas empresas. Suzano, Estaleiro Jurong, Imetame, Portocel, entre outras empresas gigantes, além de portos e infraestrutura privilegiada, destacam também Aracruz no cenário econômico internacional.

Aracruz também conta com grandes empresas, produção de petróleo, uma rede de gasodutos, o estaleiro de Aracruz, além de um parque metal-mecânico composto por empresas que têm atuação nacional. Só para se ter uma ideia, o setor industrial do município de Aracruz, é o 7º melhor do País para se investir. É o que mostra a pesquisa “Melhores Cidades para Fazer Negócios 2.0”, da Urban Systems, publicada em dezembro do ano passado.

Portanto, existem dados e elementos de sobra para uma bela campanha que vai mostrar a nova realidade da de um município que avançou de maneira espetacular, deu um salto de qualidade em seus atendimentos à população e que vai fazer muito mais, especialmente destacar ainda mais o potencial econômico do município para atrair novas empresas, qualificar mão-de-obra e aumentar ainda mais a renda per capita da população.

III - OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

O principal objetivo da comunicação é mostrar que Aracruz se desenvolve na indústria e serviços graças ao apoio da Prefeitura Municipal, que tem sido parceira dos grandes investimentos, especialmente em infraestrutura, política tributária, política de formação de mão-de-obra, saúde destinada aos trabalhadores desses complexos, sistema de educação que atende a esse pessoal, entre outras iniciativas que estão estimulando muitos empresas a procurarem Aracruz como um porto seguro para seu empreendimento.

Com isso precisamos projetar o desenvolvimento econômico do município em todo Estado, buscando cada vez mais atrair empreendedores e empresários a investir em Aracruz, promovendo a geração de emprego e renda para todos os



tipos de negócios.

IV - PÚBLICO DE INTERESSE

População de Aracruz.

Empreendedores e Empresários do Estado do Espírito Santo.

V - ESTRUTURA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

O Plano de Comunicação deve ser estruturado e apresentado segundo critérios estabelecidos no Edital de licitação e pelo Briefing, a saber:

a) Norteamento da campanha: explicar desde o raciocínio básico até a elaboração das estratégias. b) Ações de comunicação: apresentar as ações de comunicação propostas, descritas em detalhe. c) Plano de Mídia: apresentar planejamento de mídia estruturado, distribuindo a verba disponível para o projeto por peça, por meio, por veículo e por período de veiculação. d) Ideia criativa: apresentar a ideia criativa, contendo todas as peças da campanha. e) Assinatura da Campanha: a campanha deverá ser assinada com o Brasão do Município de Cariacica.

VI - VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

No cálculo da alocação dos valores para a produção, veiculação, exposição e ou distribuição da campanha, a licitante utilizará como referencial a verba de R\$ 1.000.000,00 (Um milhão de reais). Fica a juízo dos concorrentes a definição do período de veiculação a serem considerados na simulação de mídia.

VII – ASSINATURA DA CAMPANHA

A campanha deverá ser obrigatoriamente assinada pelo Brasão de Aracruz.

(a ser enviado à CPL no momento da publicação do Edital de licitação)

