

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº
007/2020/CEL/SUPEL/RO

S
U
P
E
L

AVISO

Recomendamos aos Licitantes a leitura atenta às condições/exigências expressas neste edital e seus anexos, notadamente quanto ao credenciamento, formulação das propostas de preços, e documentos de habilitação, objetivando uma perfeita participação no certame.

Dúvidas: (69) 3212-9269 ou celsupelro@gmail.com

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº. 07/2020/CEL/SUPEL/RO

PREÂMBULO:

A Superintendência Estadual de Compras e Licitações – SUPEL, através da Comissão Especial de Licitação, designada por força das disposições contidas na Portaria nº 001/2020/SUPEL-CI, publicada no DOE em 06.01.2020, torna público que se encontra autorizada, a realização de licitação do **Processo Administrativo nº: 0042.244886/2020-67**, na modalidade **CONCORRÊNCIA PÚBLICA**, sob o nº. **07/2020/CEL/SUPEL/RO**, do tipo **MELHOR TÉCNICA E PREÇO**, na forma de execução indireta, no regime de empreitada por preço **GLOBAL**, cujo objeto é contratação de agência de propaganda para prestação de serviços técnicos 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, e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito da informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral, para atender o Superintendência Estadual de Gestão dos Gastos Públicos Administrativos - **SUGESP**.

O Edital e seus anexos poderá ser retirado gratuitamente no endereço eletrônico www.rondonia.ro.gov.br/supel ou **das 07h:30min. às 13h:30min., de segunda a sexta-feira**, na Sede da SUPEL situada na Avenida Farquar nº 2986, Palácio Rio Madeira, Edifício Rio Pacaás Novos, 2º andar, Bairro Pedrinhas, CEP. 76.801-976, Porto Velho/RO, mediante apresentação do comprovante de depósito bancário dos custos de reprodução no valor de **R\$ 30,00 (trinta reais)**, não reembolsável, a favor do GOVERNO DO ESTADO DE RONDÔNIA, **Conta nº. 10.000-5, Banco do BRASIL S.A., Agência 2757-X**, através da Guia de Recolhimento **DARE – Documento de Arrecadação Estadual**.

Os invólucros contendo as propostas técnicas e de Preços deverão ser entregues na sala de licitações da SUPEL, no endereço supracitado, na forma prevista neste Edital, quando dar-se-á início a sessão inaugural do procedimento licitatório, com a abertura dos respectivos envelopes. Caso a Licitante opte por não comparecer com representante na sessão, poderá encaminhar os envelopes ao Setor de Protocolo da SUPEL, até a data e horário estipulados. **Os documentos de habilitação, quando convocados, deverão ser entregues no mesmo endereço acima citado.**

DATA DE ABERTURA: 16/12/2020.

HORÁRIO: 09h00min. (horário de Rondônia).

LOCAL DA LICITAÇÃO: SUPEL, Sala de Licitações, Av. Farquar nº 2986, Palácio Rio Madeira, Edifício Rio Pacaás Novos, 2º andar, Bairro Pedrinhas, Porto Velho/RO.

VALOR TOTAL ESTIMADO: R\$ 24.819.375,00 (vinte e quatro milhões, oitocentos e dezenove mil, trezentos e setenta e cinco reais) – Estimativa obtida conforme definido no item 7.2 do Projeto Básico.

TIPO DA LICITAÇÃO (Art. 45, § 1º, II da Lei 8.666/93): Melhor Técnica e Preço (Definido no subitem 17.1 do Projeto Básico).

FORMA E REGIME DE EXECUÇÃO (Art. 10, II, "a" da Lei 8.666/93): Execução indireta de empreitada por preço Global.

ENDEREÇO PARA RETIRADA DO EDITAL: www.rondonia.ro.gov.br/supel.

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

1 – DA FORMALIZAÇÃO E AUTORIZAÇÃO

1.1. Esta Licitação encontra-se formalizada e autorizada através do Processo Administrativo n.º **0042.244886/2020-67-SEI** e destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e a selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração Pública e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo de que lhe são correlatos.

1.2. Todo o procedimento licitatório terá seus avisos divulgados no endereço eletrônico www.rondonia.ro.gov.br/supel, onde permanecerão disponíveis, juntamente com os demais documentos relativos às fases da licitação, bem como disponibilizados para consulta, integralmente, o instrumento convocatório e seus elementos para leitura e retirada, obrigando-se os interessados a acessá-los para conhecimento das devidas notificações.

1.3. Sempre será admitido que o presente Edital e seus anexos tenham sido cuidadosamente examinados pelas **LICITANTES**, não se isentando do fiel cumprimento de seu conteúdo, após a apresentação da proposta, devido à omissão ou negligência oriunda de alegação de desconhecimento, discordância de seus termos ou interpretação equivocada de quaisquer de seus itens, já que oportunizado o prévio esclarecimento, conforme disposto neste Edital.

1.4. Não havendo expediente ou ocorrendo qualquer fato superveniente que impeça a abertura do certame na data marcada, inclusive Decreto de Ponto Facultativo, a sessão será automaticamente transferida para o primeiro dia útil subsequente, sem a necessidade de qualquer aviso complementar, no mesmo horário e local estabelecidos no preâmbulo deste Edital, desde que não haja comunicação da Comissão Especial de Licitação em contrário.

1.5. O Termo de Referência e demais elementos integrantes, juntamente com os anexos, compõem os elementos necessários e indispensáveis à formalização das propostas pelas empresas interessadas.

2 – DO OBJETO E CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

2.1 DO OBJETO

2.1.1 - CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA ESPECIALIZADA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TÉCNICOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, DE CARÁTER EDUCATIVO E INFORMATIVO E DE ORIENTAÇÃO SOCIAL, NOS TERMOS § 1º DO ARTIGO 37 DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERAL, LEIS FEDERAIS Nº 12.232, DE 29/04/2010, E LEI Nº 4.680, DE 18/06/1965, PARA ATENDER O GOVERNO DO ESTADO DE RONDÔNIA.

2.2 – CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

2.2.1 Poderão participar desta CONCORRÊNCIA as agências de propaganda que:

- a) Atender às condições deste Edital e apresentar os documentos nele exigidos e que **sejam pertinentes ao ramo do objeto licitado.**
- b) Atendam às condições exigidas para habilitação, constante dos **itens 4, 5, 6 e 8** deste Edital, cadastradas ou não junto a esta SUPEL;

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

b.1. As empresas participantes deste certame não cadastradas e que têm o interesse em formalizar o seu cadastro junto a SUPEL, poderão apresentar as documentações necessárias, observada a necessária qualificação.

b.1.1. Os documentos para o cadastro que se refere o subitem “b.1”, deverão ser encaminhados à SUPEL, no endereço citado no preâmbulo deste edital, junto ao Setor de Cadastro de Fornecedor, de Segunda a Sexta-feira, no horário das 7:30 às 13:30 horas, em cópias autenticadas, ou cópias simples mediante original, para autenticação no ato da sua apresentação, para proceder a correta avaliação e aprovação e, por conseguinte, emitir o CRC – Certificado de Registro Cadastral/SUPEL-RO.

b.1.2. A relação dos documentos necessário para o cadastro acima citado, estará a disposição dos interessados no site desta SUPEL, www.supel.ro.gov.br.

c) Apresentarem condições específicas relacionadas ao objeto desta licitação e que possuam experiência comprovada nas áreas exigidas para o objeto, conforme Termo de Referência e que atendam a todas as condições mínimas de qualificação técnica exigidas no Edital na data do recebimento das propostas.

d) A participação na presente concorrência implica, tacitamente, para a licitante a confirmação de que recebeu da Comissão Especial de Licitação o invólucro padronizado previsto no subitem 4.1.1.1.1 deste Edital e as informações necessárias ao cumprimento desta concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital e de seus anexos; a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

2.2.2. Não poderão participar desta CONCORRÊNCIA, agências de propaganda que estejam enquadradas nos seguintes casos:

2.2.2.1. Que se encontrem sob falência, concordata, concurso de credores, dissolução ou liquidação, recuperação judicial, recuperação extrajudicial e não sejam controladoras, coligadas ou subsidiárias entre si;

2.2.2.2. Que, por quaisquer motivos, tenham sido declaradas inidôneas ou punidas com suspensão ou impedidas de licitar por órgão da Administração Pública Direta ou Indireta, na esfera Federal, Estadual ou Municipal, desde que o Ato tenha sido publicado na imprensa oficial, pelo órgão que a praticou, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição.

2.2.2.2.1. Para verificação das condições definidas no subitem 2.2.2.2, a Comissão Especial de Licitação, promoverá a consulta junto ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas-CEIS, Sistema de Cadastro unificado de Fornecedores - SICAF e Cadastro Geral de Fornecedores-CAGEFOR desta SUPEL, no momento da abertura da sessão inaugural do certame.

2.2.2.2.1.1. Havendo registros de idoneidade, suspensão ou impedimento, a empresa não estará apta a participar do certame.

2.2.2.3. Estrangeiras que não funcionem no País.

2.2.2.4. Apresentem- se constituídas na forma de empresas em consórcio, qualquer que seja sua forma de constituição;

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

2.2.2.4.1. Tendo em vista que é prerrogativa do Poder Público, na condição de contratante, a escolha da participação, ou não, de empresas constituídas sob a forma de consórcio, com as devidas justificativas (apresentada às fls. 372 a 374 do autos -Volume II), conforme se depreende da literalidade do texto da Lei Federal nº 8.666/93, art. 33 e ainda o entendimento do Acórdão TCU nº 1316/2010, que atribui à Administração a prerrogativa de admissão de consórcios em licitações por ela promovidas, pelos motivos já expostos, conclui-se que a vedação de constituição de empresas em consórcio, neste certame, é o que melhor atende o interesse público, por prestigiar os princípios da competitividade, economicidade e moralidade, assim decidido pela Pasta Gestora.

2.3 Não poderão concorrer direta ou indiretamente nesta licitação:

2.3.1. Servidor de qualquer Órgão ou Empresa vinculada ao Órgão promotor da licitação, bem assim a empresa da qual tal servidor seja sócio, dirigente ou responsável técnico.

2.3.2. É vedada a participação de servidor público na qualidade de diretor ou integrante de conselho da empresa licitante, em conformidade com o artigo 12, da Constituição Estadual c/c artigo 155 da Lei Complementar 68/92.

2.3.3. Não será admitida nesta Licitação, a participação de empresas ou instituições distintas, através de um único representante.

2.3.4. Não serão admitidas a subcontratação, as cessões ou transferências parciais ou totais do objeto no caso das atividades principais, permitida a subcontratação, devidamente autorizada pela Administração, somente nos casos de execução dos serviços complementares, previsto no subitem 2.1.1.1 deste edital, conforme definido no subitem 2.2.2 do Projeto Básico.

2.3.5. Aberto o primeiro invólucro, não será permitida a participação de retardatários.

2.3.6. Em nenhuma hipótese será concedido prazo adicional ou permissão para apresentação e recebimento dos invólucros 01, 02, 03, 04 e 05, a inclusão ou apresentação de documentos ou informações que deveriam constar dos referidos envelopes, exceto nos casos em que Comissão reserva a si, o direito de exigir em qualquer época ou oportunidade, documentos ou informações complementares que julgar necessários ao perfeito entendimento e comprovação das documentações apresentadas, além de proceder diligências e verificações na forma da Lei, inclusive suspender a sessão ou marcar quantas reuniões forem necessárias para proceder à análise das documentações apresentadas.

2.4. Da participação das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (ME e EPP)

2.4.1. Para a 5ª fase do certame (habilitação), fica assegurado às microempresas e empresas de pequeno porte, exclusivamente, o benefício do Art. 43, §§ 1º e 2º da Lei complementar nº. 123/2006, no que tange a comprovação de regularidade fiscal e trabalhista, no invólucro 5 – HABILITAÇÃO, mesmo que esta apresente alguma restrição, ficando a mesma subordinada aos seguintes procedimentos, obrigatoriamente:

2.4.2. Havendo alguma restrição na comprovação da regularidade fiscal e trabalhista, será assegurado o prazo de 05 (cinco) dias úteis, cujo termo inicial corresponderá ao momento de encerramento da 5ª fase do certame, prorrogáveis por igual período, a critério da Administração, para a regularização da documentação, pagamento ou parcelamento do débito, e emissão de eventuais certidões negativas ou positivas com efeito de certidão negativa;

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

2.4.3. A não-regularização da documentação, dentro do prazo previsto no item acima, implicará decadência do direito à habilitação, sem prejuízo das sanções previstas neste Edital.

2.4.4. Nenhuma licitante poderá participar desta concorrência com mais de uma Proposta Técnica e/ou de Preços.

2.4.5. Em razão do valor estimado para contratação, não incluem nos benefícios da Lei Complementar nº 123/2006 e alteração, Lei Complementar 147/2011, o benefício do Regime do Simples Nacional às MEs e EPPs, conforme Parecer 649/2016/PCC/PGERO (anexo aos autos).

2.6. A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas e Documentos de Habilitação exigidos nesta concorrência, ressalvado que a SUGESP/RO e/ou quaisquer outros seguimentos da administração, não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

3 – CREDENCIAMENTO

3.1 - Para participar deste certame, o representante da licitante apresentará à Comissão Especial de Licitação o documento que o credencia (Anexo V do Edital), juntamente com seu documento de identidade de fé pública, no ato programado para a entrega dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços, com plenos poderes para prestar esclarecimentos, tomar deliberações, assinar atas, interpor recursos, renunciar ao direito de interpor recurso, negociar novas condições de preços, assinar termos de compromissos e tudo o mais que se faça necessário à plena participação da empresa na presente licitação.

3.1.1 - Quando a representação for exercida na forma de seus atos de constituição, por sócio ou dirigente, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, onde conste o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembléia de eleição do dirigente, em ambos os casos autenticada em cartório ou apresentada junto com o documento original, para permitir que a Comissão Especial de Licitação ateste sua autenticidade.

3.1.2 - Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será feito, ainda, por intermédio de procuração, mediante instrumento público ou particular, no mínimo com os poderes constantes do modelo que constitui o Anexo V do Edital. Na hipótese de apresentação por intermédio de procuração, deverá ser juntada a cópia autenticada em cartório do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

3.1.2.1. Quando o preposto da licitante apresentar o credenciamento por instrumento particular, deverá ser com firma reconhecida, acompanhado de cópia da Cédula de Identidade, autenticada em cartório ou no ato do certame, por membros da CEL.

3.1.3 - A ausência do documento hábil de representação não impedirá o representante de participar da licitação, mas ele ficará impedido de praticar qualquer ato durante o procedimento licitatório, em sessão.

3.1.4 - A documentação apresentada na primeira sessão de recepção e abertura das Propostas Técnica e de Preços credencia o representante a participar das demais sessões. Na hipótese de sua substituição no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento.

3.1.5 – Deverá ser observada, no momento do Credenciamento, a apresentação das Declarações de que tratam os subitens 10.2.2 e 10.2.2.1 deste Edital, constantes do Anexo III do Edital (Carta de apresentação e declarações), para que a Comissão Especial de Licitações possa adotar os procedimentos necessários que cada caso ensejar.

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

4 – DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇOS

4.1. ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA:

4.1.1 A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão Especial de Licitação condicionada nos Invólucros nº 1, nº 2 e nº 3.

Invólucro nº 1

4.1.1.1 No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, de que tratam os subitens 5.2 e 5.2.3 do edital.

4.1.1.1.1 Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado fornecido, obrigatoriamente, pelo Governo do Estado de Rondônia, através da SUPEL, a pedido da licitante interessada na presente licitação.

4.1.1.1.2 O invólucro padronizado **deverá** ser retirado pela interessada no horário de 7h30m as 13h30m, no endereço desta SUPEL, constante do preâmbulo deste edital, junto à Comissão Especial de Licitação-CEL, a partir do dia 17 de novembro de 2020.

4.1.1.1.3 O invólucro padronizado só será entregue à agência que o solicite formalmente.

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

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

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

Invólucro nº 2

4.1.1.2 No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, de que trata o subitem 5.4 do edital.

4.1.1.2.1 O Invólucro nº 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

INVÓLUCRO Nº 2
Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada
Nome Empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência Pública nº 07/2020/CEL/SUPEL/RO

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

4.1.1.2.2 O Invólucro nº 2 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

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

Invólucro nº 3

4.1.1.3 No Invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e o Relato de Soluções de Problemas de Comunicação, de que tratam os subitens 5.5 a 5.6.4 deste Edital.

4.1.1.3.1 O Invólucro nº 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

<p style="text-align: center;">INVÓLUCRO Nº 3</p> <p>Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação</p> <p>Nome Empresarial e CNPJ da licitante</p> <p>Concorrência Pública nº 07/2020/CEL/SUPEL/RO</p>
--

4.1.1.3.2 O Invólucro nº 3 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

4.1.1.3.3 O Invólucro nº 3 e seu conteúdo não poderão conter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura e julgamento do Invólucro nº 2.

4.2 - ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇOS

4.2.1 A Proposta de Preços deverá ser entregue à Comissão Especial de Licitação condicionada no Invólucro nº 4.

Invólucro nº 4

4.2.2 O Invólucro nº 4 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

INVÓLUCRO Nº 4

Proposta de Preços

Nome Empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência Pública nº 07/2020/CEL/SUPEL/RO

4.2.3 O Invólucro nº 4 será providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

4.2.4 O Invólucro nº 4 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

5 - APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

QUESITOS	SUBQUESITOS
1. Plano de Comunicação Publicitária	1. Raciocínio Básico
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária
	3. Ideia Criativa
	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia
2. Capacidade de Atendimento	1. Clientes
	2. Profissionais
	3. Infraestrutura
	4. Sistemática de Atendimento
	5. Informações de Marketing
3. Repertório	
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

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

QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA

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

- em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda;
- capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², ambas em branco;
- conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², orientação retrato, observado o disposto na alínea ‘c2’ do subitem 5.2.2;
- espaçamento de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, 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’, cor preta, tamanho ‘12 pontos’, observado o disposto nos subitens 5.2.1, 5.2.2 e 5.2.3;
- numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
- sem identificação da licitante.

5.2.1 - As especificações do subitem 5.2 não se aplicam às peças e material de que trata a alínea ‘b’ do subitem 5.3.3 e à indicação prevista no subitem 5.3.3.3.5.

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

- a) os gráficos ou tabelas poderão ser editados em cores;
- b) os dados e informações dos quadros e ou tabelas devem ser editados na fonte ‘arial’, cor preta, tamanho ‘10 pontos’;
- c) as páginas em que estiverem inseridos os gráficos e ou tabelas poderão ser:
 - c1) apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 5.2.6, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4;
 - c2) impressas na orientação paisagem.

5.2.3 - Os gráficos, tabelas e planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

- I - ser editados em cores;
- II - ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;
- III - ter qualquer tipo de formatação de margem;

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

IV - ser apresentados em papel A3 dobrado.

5.2.3.1 - As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquestito poderão ser impressas na orientação paisagem.

5.2.4 - Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquestito Ideia Criativa serão apresentados separadamente do caderno de que trata o subitem 5.2.

5.2.5 - 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.

5.2.6 - Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação comentada prevista na alínea ‘a’ do subitem 5.3.3 estão limitados, no conjunto, a 08 (oito) páginas, ressalvado que não serão computadas nesse limite as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos desses subquestitos.

5.2.7 - Para fins desta concorrência, consideram-se como Não Mídia os meios que não implicam a compra de espaço e ou tempo em veículos de comunicação e divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.

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

5.2.8.1 - Essas páginas devem seguir as especificações do subitem 5.2, no que couber.

5.3 - O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos subquestitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, deverá ser elaborado com base no Briefing e Planejamento Estratégico (Anexos I e II do Projeto Básico), observadas as seguintes disposições:

5.3.1 - Subquestito 1 - Raciocínio Básico: apresentação em que a licitante descreverá:

- a) Análise das características e especificidades do **Governo do Estado de Rondônia** do seu papel no contexto no qual se insere;
- b) Diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas; e
- c) Compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;

5.3.2 - Subquestito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) e alcançar os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e Planejamento Estratégico.

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 comunicação e divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

5.3.3 - Subquesto 3 - Ideia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

- a) Relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*, com a descrição sucinta de cada uma; e
- b) Exemplos de peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julgar mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas no subitem 14.6.3.3 deste Edital.

5.3.3.1 - A descrição mencionada na alínea ‘a’ do subitem 5.3.3 estão circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material.

5.3.3.2 - Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças e ou material superior ao que pode ser apresentado ‘fisicamente’, conforme estabelecido na alínea ‘b’ do subitem 5.3.3 e na alínea ‘a’ do subitem **5.3.3.3** a relação prevista na alínea ‘a’ do subitem 5.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças e ou material apresentados como exemplos e outro para o restante.

5.3.3.3 - Os exemplos de peças e ou material de que trata a alínea ‘b’ do subitem 5.3.3:

- a) Estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material;
- b) Poderão ser apresentados sob a forme de:
 - b.1) Roteiro, *layout* ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;
 - b.2) Monstro ou *layout* eletrônico, para o meio rádio;
 - b.3) *Storyboard* animado ou *animatic*, para os meios TV, cinema e internet; e
- c) Boneca ou *layout* montado dos materiais de não mídia.

5.3.3.3.1 – As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou *pass-partout*, observado o disposto no subitem 5.2.4.1 Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

5.3.3.3.2 Na elaboração de ‘monstro’ ou *layout* eletrônico para o meio rádio poderão ser inseridos todos os elementos de referência, tais como trilha sonora, ruídos de ambientação, voz de personagens e locução.

5.3.3.3.3 Na elaboração do *storyboard* animado ou *animatic* poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. Não podendo ser inseridas imagens em movimento.

5.3.3.3.4 O ‘monstro’ ou *layout* eletrônico e o *storyboard* animado ou *animatic* deverão ser apresentados em CD, DVD ou *pendrive*, executáveis em sistema operacional Windows.

5.3.3.3.4.1 Nessas mídias de apresentação (CD, DVD ou *pendrive*) não poderão constar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.

5.3.3.3.5 Os exemplos não serão avaliados sob os critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para a apresentação.

5.3.3.3.6 Para facilitar seu cotejo pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista na alínea ‘a’ do subitem 5.3.3 deste Edital, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, *spot* de rádio, anúncio revista, *banner* de internet).

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

5.3.3.4 Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas ‘fisicamente’, até o limite de que trata a alínea ‘a’ do subitem 5.3.3.3, 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) Uma peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, *banner* de internet e painéis sequenciais de mídia exterior, tais como *outdoor*, envelopamento de veículo, adesivagem de *finger*, entre outros), será considerada 01 (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* de internet e o *hotsite* para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças.

5.3.3.4.1 Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere a alínea ‘d’ do subitem 5.3.3.4, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

5.3.4 - Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

- a) Estratégia de mídia: proposição e defesa dos meios, das formas inovadoras de comunicação e dos recursos próprios de comunicação do Governo de Rondônia a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;
- b) Tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;
- c) Plano de mídia: composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;
- d) Plano de novas formas de publicidade digital: composto por planilhas com a indicação de uso de formas inovadoras de comunicação, informando fornecedor, valor a ser aplicado e chaves de performance (KPI); e
- e) Simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas.

5.3.4.1 - Todas as peças e material que integrem a relação comentada prevista na alínea ‘a’ do subitem 5.3.3 deverão constar dessa simulação.

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

- a) o período de distribuição das peças e ou material;
- b) as quantidades de inserções das peças em veículos de comunicação e divulgação;

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

- c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de comunicação e 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 comunicação e divulgação;
- e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
- f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;
- g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia;
- h) Os valores (absolutos e percentuais) alocados no desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias.

5.3.4.3 - Nessa simulação:

- a) Os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, constantes no **Anexo IV** e serão considerados vigentes durante todo o certame;
- b) Não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços;
- c) Deverá ser informado o montante de investimento proposto pela licitante, no âmbito de sua estratégia, a ser utilizado com formas inovadoras de comunicação, para alcance dos objetivos estabelecidos;
- d) Deverá 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; e
- e) Deverão ser desconsiderados os honorários sobre os serviços especializados prestados por fornecedores.

Plano de Comunicação Publicitária – via Identificada

5.4 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 as seguintes especificidades:

I - ter a identificação da licitante;

II - ser datado;

III - estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

5.5 Quesito 2 - Capacidade de Atendimento: a licitante deverá apresentar as informações relativas aos subquesitos que constituem esse quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

5.5.1 O caderno específico mencionado no subitem 5.8 não poderá apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

5.5.2 A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar as seguintes informações para cada subquesto, abaixo discriminadas:

- a) **Subquesto 1 – Clientes:** relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) **Subquesto 2 – Profissionais:** quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;
- c) **Subquesto 3 – Infraestrutura:** infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do Governo de Rondônia para a execução do contrato;
- d) **Subquesto 4 – Sistemática de Atendimento:** sistemática operacional de atendimento na execução do contrato; e
- e) **Subquesto 5: Informações de Marketing:** relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do Governo de Rondônia, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

5.6 Quesito 3 - Repertório - A licitante deverá apresentar os documentos, informações, peças e material que constituem o Repertório em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte 'arial', tamanho '12 pontos', em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

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

5.5.2 - O Repertório será constituído de peças e ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.

5.5.3 - A licitante deverá apresentar 10 (dez) peças ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

5.5.3.1 - As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 5.5 ou ser apresentadas soltas.

5.5.3.2 - As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos.

As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 5.5, 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.

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

5.5.4 Para cada peça e ou material, 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, período de

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo de comunicação e divulgação que divulgou cada peça.

5.5.5 As peças e ou material não podem referir-se a trabalhos solicitados e ou aprovados pelo Governo do Estado de Rondônia.

5.6 Quesito 4 – relato de Solução de problemas de Comunicação: A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte 'arial', tamanho '12 pontos', em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

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

5.6.2 A licitante deverá apresentar 03 (três) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 3 (três) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes. O Relato:

- a) Deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;
- b) Deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;
- c) Não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas ou aprovadas pelo Governo de Rondônia, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda; e
- d) Deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.

5.6.2.1 A validação deverá ser feita em documento apartado dos relatos, o qual não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 5.6.2. No documento de validação constará, além do ateste, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu telefone e e-mail de contato, seu cargo/função e sua assinatura.

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

- a) As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pendrive*, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 5.6 ou ser apresentadas soltas;
- b) As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 5.6, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;
- c) Para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.

5.6.4 Para a ficha técnica de cada peça e descrição do relato, deverá ser observada a quantidade de peças e limite de páginas estabelecido no subitem 5.6.

5.7 - JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

5.7.1 A Subcomissão Técnica analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições técnicas estabelecidas no Edital e em seus anexos.

5.7.2 Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos das Propostas apresentadas, em cada quesito ou subquesito:

5.7.2.1 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

5.7.2.1.1 - Subquesito 1 - Raciocínio Básico

- a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da comunicação do Governo de Rondônia e do contexto de sua atuação;
- b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; e
- c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo Governo do Estado de Rondônia e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*.

5.7.2.1.2 – Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e às atividades Governo do Estado de Rondônia, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
- b) A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;
- c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Governo do Estado de Rondônia com seus públicos;
- d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta do Governo do Estado de Rondônia;
- e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o Governo de Rondônia, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*; e
- f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

5.7.2.1.3 Subquesito 3 - Ideia Criativa

- a) O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;
- b) A pertinência da solução criativa com a natureza do Governo do Estado de Rondônia, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;
- c) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;
- d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;
- e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; e
- g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento

5.7.2.1.4 Subquesito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

- a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no *briefing*;
- b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital;
- c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;
- d) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do Governo do Estado de Rondônia e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; e
- e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

5.7.2.2 Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

- a) **Subquesito 1 – Clientes:** o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;
- b) **Subquesito 2 – Profissionais:** a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do Governo do Estado de Rondônia;
- c) **Subquesito 3 – Infraestrutura:** a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do Governo do Estado de Rondônia na execução do contrato;
- d) **Subquesito 4 – Sistemática de Atendimento:** a funcionalidade do relacionamento operacional entre o Governo do Estado de Rondônia e a licitante; e
- e) **Subquesito 5 – Informações de Marketing:** a relevância e 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 do Governo do Estado de Rondônia.

5.7.2.3 Quesito 3 - Repertório

- a) A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público alvo e ao desafio de comunicação;
- b) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo; e
- c) A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

5.7.2.4 Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

- a) A evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;
- b) A demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;
- c) A complexidade do desafio de comunicação apresentado nos Relatos e a relevância dos resultados obtidos; e
- d) O encadeamento lógico da exposição dos Relatos pela licitante.

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

5.7.3 A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada segundo a metodologia a seguir.

5.7.3.1 Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos no item 09 deste Edital.

5.7.3.2 Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

	Quesitos	Pontuação máxima
	1. Plano de Comunicação Publicitária	65
Subquesito	1. Raciocínio Básico	05
Subquesito	2. Estratégia de Comunicação Publicitária	20
Subquesito	3. Ideia Criativa	25
Subquesito	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia	15
	2. Capacidade de Atendimento	20
Subquesito	1. Clientes	03
Subquesito	2. Profissionais	07
Subquesito	3. Infraestrutura	02
Subquesito	4. Sistemática de Atendimento	03
Subquesito	5. Informações de <i>Marketing</i>	08
	3. Repertório	05
	4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	05
	Pontuação total	100

5.7.3.2.1 Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas nos subitens 5.5.3 e 5.6.3 para apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no subitem 5.7.3.2 deste Edital.

5.7.3.3 A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal.

5.7.3.4 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, em conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

5.7.3.4.1 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 desta licitação.

5.8 Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

- a) Apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2; ou
- b) Não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos; ou c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

5.9 A pontuação final da Proposta Técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 04 (quatro) quesitos: Plano de Comunicação Publicitária; Capacidade de Atendimento; Repertório; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

5.10 Se houver empate que impossibilite a identificação automática das licitantes mais bem classificadas no julgamento das Propostas Técnicas, serão consideradas as licitantes que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

5.11 Persistindo o empate, serão consideradas as licitantes que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos subquesitos Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, do quesito Plano de Comunicação Publicitária.

6 – DA APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

Invólucro nº 4

6.1 A Proposta de Preços da licitante deverá ser:

6.1.1 Apresentada em caderno único, em papel que a identifique, com suas páginas numeradas sequencialmente e redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, sem emendas ou rasuras.

6.1.2 Datada, assinada na última página e rubricada nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

6.1.3 Elaborada de acordo com o Modelo de Planilha de Preços Sujeitos à Valoração que constitui o Anexo III.

6.2 O prazo de validade da Proposta de Preços deverá ser de, no mínimo 60 (sessenta) dias corrido, contados de sua apresentação.

6.3 A licitante deverá apresentar Planilha de Preços Sujeitos à Valoração, elaborando Declaração na qual:

- a) Estabelecerá os percentuais máximos a serem pagos pelo Governo do Estado de Rondônia:
 - a1) 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;
 - a2) 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 ao Governo do Estado de Rondônia as vantagens obtidas.
- c) Informará estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais.

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

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

- a) Desconto inferior a 20% (vinte por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Pará (SINAPRO - PA) a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante;
- b) Percentual de honorários superior a 10% (dez por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato;
- c) Percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;
- d) 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 a licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do Art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

6.5 A Comissão Especial de Licitação atribuirá pontos para cada quesito a ser valorado, conforme a seguinte tabela:

Desconto/Honorários	Pontos (P)
Percentual de desconto sobre os custos dos serviços previstos na alínea 'a' do subitem 16.4	$P1 = 0,1 \times \text{Desconto}$
Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços previstos na alínea 'b' do subitem 16.4	$P2 = 6,0 \times (10,0 - \text{Honorários})$
Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços previstos na alínea 'c' do subitem 16.4	$P3 = 3,0 (15,0 - \text{Honorários})$
Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços previstos na alínea 'd' do subitem 16.4	$P4 = 3,0 \times (15,0 - \text{Honorários})$

Para efeito de cálculo dos pontos de cada licitante, os termos “desconto” e “honorários” serão substituídos nas fórmulas da coluna de pontos pelas respectivas percentagem constantes de sua Planilha de Preços Sujeitos à Valoração, sem o símbolo “%”.

- a) A utilização da Tabela Referencial de Custos do Sindicato das Agências do Pará, SINAPRO-PA, configura-se como meio de referência, pois não há uma tabela oficial em Rondônia, não acarretando problemas ou danos ao erário público, nem indo de encontro com as normas que orientam os procedimentos licitatórios. Desta forma, a SUPEL, baseada nos fatos e determinações legais que norteiam a propaganda e a publicidade no país, irá servir-se da Tabela SINAPRO-PA como referência para que melhor seja atingido o fim a que o objeto deste Termo e Edital se destinam.
- b) A Tabela constante do Anexo V deste instrumento encontra-se na íntegra, não significando que todos os serviços ali constantes serão contratados.
- c) Quanto ao desconto padrão de agência, a licitante reverterá ao Governo do Estado de Rondônia 3% (três por cento) do desconto padrão a que fizer jus, de acordo com o disposto na Lei nº 4.680/1965 e no Decreto nº 57.690/1966, observado os parâmetros contidos no ANEXO B, instituído pelo item 6.4

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

das Normas Padrão da atividade publicitária editada pelo Conselho Executivo das Normas Padrão (CENP) e Adendo ao Anexo B da mesma norma.

6.5.1 A nota de cada Proposta de Preços corresponderá à soma algébrica dos pontos obtidos nos quesitos constantes da tabela referida no subitem 16.5, como segue: $P = P1 + P2 + P3 + P4$.

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

16.5.2.1 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 a 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 incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato.

7 – JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

7.1 - O julgamento final das Propostas Técnica e de Preços desta concorrência será feito de acordo com o rito previsto na Lei nº 8.666/1993 para o tipo melhor técnica.

7.2 - Será vencedora do julgamento final das Propostas – observado o disposto nos subitens 5.7.3 deste Edital – a licitante que tenha sido melhor classificada no julgamento da Proposta Técnica e tenha apresentado a Proposta de menor preço, de acordo com o subitem 6.5.2 e 6.5.2.1.

7.3 - Se a licitante mais bem-classificada na Proposta Técnica não tiver apresentado a Proposta de menor preço e não concordar em praticá-lo, a Comissão Especial de Licitação efetuará com as demais licitantes a negociação prevista no art. 46, § 1º, II, da Lei nº 8.666/1993, nos termos da Proposta de menor preço, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas.

7.3.1 - A licitante que não concordar em praticar os preços da Proposta de menor preço perderá o direito de contratar os serviços com o Governo do Estado de Rondônia, não lhe cabendo nenhum tipo de indenização.

8 – DA ENTREGA E FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

8.1 - Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão Especial de Licitação pelas licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, no dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim, observado o disposto na Instrução Normativa nº 4/2010, art. 17, parágrafo único.

8.1.1 - A licitante classificada no julgamento final das Propostas que não apresentar os Documentos de Habilitação na referida sessão será alijada do certame, exceto diante da ocorrência de que trata o subitem **8.2.4.5**

8.1.2 - Os Documentos deverão estar acondicionados no Invólucro nº 5, que deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

INVÓLUCRO Nº 5

Documentação de Habilitação

Nome Empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência Pública nº 07/2020/CEL/SUPEL-RO.

8.1.3 - O Invólucro nº 5 será providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

8.1.4 - Os Documentos de Habilitação deverão ter todas as suas páginas rubricadas por representante legal da licitante e ser apresentados:

I - em original; ou

II - sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial; ou

III - em cópia autenticada por cartório competente; ou

IV - em cópia não autenticada, desde que seja exibido o original, para conferência pela Comissão Especial de Licitação, no ato de entrega dos Documentos de Habilitação.

8.1.4.1 - Os Documentos de Habilitação, de preferência, deverão ser acondicionados em caderno específico, com suas páginas numeradas sequencialmente, na ordem em que figuram neste Edital.

8.1.4.2 - Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da Comissão Especial de Licitação.

8.2 - Habilitação Jurídica

a) ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades empresariais, e, no caso de sociedade por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;

a1) os documentos mencionados na alínea 'a' deverão estar acompanhados de suas alterações ou da respectiva consolidação e deles deverá constar, entre os objetivos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta concorrência;

b) inscrição do ato constitutivo em cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, no caso de sociedades simples, acompanhada de prova da diretoria em exercício;

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

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

d) registro comercial, em caso de empresa individual.

8.2.1 - Regularidade Fiscal e Trabalhista

a) prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ/MF;

b) prova de inscrição no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, relativa ao domicílio ou sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto desta concorrência;

c) Prova de regularidade com a Fazenda Nacional, efetuada mediante apresentação de certidão expedida conjuntamente pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) e pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN), referente a todos os créditos tributários federais e à Dívida Ativa da União (DAU) inclusive os créditos tributários relativos às contribuições sociais previstas nas alíneas "a", "b" e "c" do parágrafo único do art. 11 da Lei Nº 8.212, de 24 de julho de 1991, às contribuições instituídas a título de substituição, e às contribuições devidas, por lei, a terceiros, inclusive inscritas em DAU (Certidão Negativa de Débitos relativos a Créditos Tributários Federais e à Dívida Ativa da União CND ou CPEND);

d) certidões de regularidade de débitos ou de não contribuinte expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município em que estiver localizada a sede da licitante;

e) certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, em vigor na data de apresentação dos Documentos de Habilitação;

f) certidão Negativa de Débito Trabalhista (CNDT) que comprove a inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho.

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

8.2.2.2 - Para fins de habilitação deste certame, serão aceitas para efeito de regularidade fiscal e trabalhista, as certidões positiva com efeito negativa.

8.2.2.3 - Será considerada como válida pelo prazo de 90 (noventa) dias, contados a partir da data da respectiva emissão, a certidão que não apresentar prazo de validade, exceto se anexada legislação específica indicativa de prazo distinto.

8.2.3 - Qualificação Técnica:

(Base Legal: art. 30, II c/c § 1º da Lei Federal 8.666/1993; IN 05/2017/MPOG; art. 3º da Orientação Técnica nº 001/2017/GAB/S UPEL).

8.2.3.1 A qualificação técnica será exigida em conformidade com o Art. 4º da Orientação Técnica nº 001/2017/GAB/SUPEL, Publicado no DOE nº 38 de 24/02/2017, página 28:

Art. 4º Os Termos de Referência, Projetos Básicos e Editais relativos à prestação de serviços em geral e obras de engenharia, considerando o valor estimado da contratação, devem observar o seguinte:

I – até 80.000,00 (oitenta mil reais) - apresentar Atestado de Capacidade Técnica compatível em características;

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

II - de 80.000,00 (oitenta mil reais) a 650.000,00 (seiscentos e cinquenta mil reais) - apresentar Atestado de Capacidade Técnica compatível em características e quantidade, limitados a parcela de maior relevância e valor significativo;

III - acima de 650.000,00 (seiscentos e cinquenta mil reais) - apresentar Atestado de Capacidade Técnica compatível em características, quantidade e prazo, limitados a parcela de maior relevância e valor significativo.

8.2.3.2 Por ser tratar de objeto complexo a contratação de contratação de agência especializada na prestação de serviços técnicos de publicidade e propaganda, será solicitada a documentação pertinente ao inciso III do Art. 4º da Orientação Técnica nº 001/2017/GAB/SUPEL.

8.2.3.2.1 Apresentação de Atestado de capacidade técnica da licitante, emitido por pessoa jurídica de direito público ou privado, que comprove a aptidão para o desempenho da atividade, pertinente e compatível em características, quantidades e prazos com o objeto de que trata esta licitação.

8.2.3.2.2 O atestado de capacidade técnica emitido por pessoa jurídica de direito privado deverá ser apresentado com firma reconhecida em cartório, contendo as informações de quem o emitiu (razão social da empresa, CNPJ, endereço, telefone de contato, e-mail) e identificação da pessoa física responsável pela emissão do mesmo (CPF, função). Todas as informações prestadas no atestado emitido estão sujeitas à verificação, conforme previsto no Art. 48, § 3º da Lei nº 8.666/1993.

8.2.3.2.3 Entende-se por pertinente e compatível em **características** o(s) atestado(s) que em sua individualidade ou soma de atestados, contemplem os serviços de maior relevância, quais sejam, custos internos de gestão, planejamento e criação e serviços de produção eletrônica.

8.2.3.2.4 Entende-se por pertinente e compatível em **quantidades e prazos** os atestados que comprovem a experiência satisfatória na soma da execução dos procedimentos de maior relevância, atendendo aos seguintes quantitativos:

8.2.3.2.4.1 Atestados que comprovem já ter executado, no mínimo, **40%** do valor demonstrado no ANEXO VI do Termo de Referência, na soma dos serviços de custos internos de gestão, planejamento e criação e serviços de produção eletrônica, referente ao exercício de 2019 e/ou 2020, dentro do prazo máximo de 12 meses. Será permitida a soma de atestados, desde que todos se refiram a um intervalo ininterrupto de 12 (doze) meses; e

8.2.3.2.4.2 Certificado de qualificação técnica de funcionamento de que trata a Lei nº 12.232/2010, Art. 4º e seu § 1º, obtido perante o Conselho Executivo das Normas Padrão (CENP).

8.2.4 - Qualificação Econômico-financeira

a) Certidão Negativa de falência e recuperação judicial ou extrajudicial expedida pelo distribuidor da sede fiscal da pessoa jurídica, dentro do prazo de validade;

a1) Caso não conste prazo de validade, será aceita a certidão emitida em até 90 (noventa) dias corridos antes da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;

a2) No caso de praças com mais de um cartório distribuidor, deverão ser apresentadas as certidões de cada distribuidor.

a3) Certidão Negativa de Recuperação Judicial - Lei nº 11.101/05 (recuperação judicial, extrajudicial e falência) emitida pelo órgão competente, expedida nos últimos 90 (noventa) dias caso não conste o prazo de validade.

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

a4) Na hipótese de apresentação de Certidão Positiva de recuperação judicial, o (a) Pregoeiro verificará se a licitante teve seu plano de recuperação judicial homologado pelo juízo, conforme determina o art. 58 da Lei 11.101/2005.

a5) Caso a empresa licitante não obteve acolhimento judicial do seu plano de recuperação judicial, a licitante será inabilitada, uma vez que não há demonstração de viabilidade econômica.

b) balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social já exigíveis e apresentados na forma da lei, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizado por índices oficiais quando encerrado a mais de 3 (três) meses da data de apresentação dos Documentos de Habilitação, a saber:

I - sociedades empresariais em geral: registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou do domicílio da licitante, acompanhado de cópia do termo de abertura e de encerramento do Livro Diário do qual foi extraído;

II - sociedades empresárias, especificamente no caso de sociedades anônimas regidas pela Lei nº 6.404/1976: registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante e publicado em Diário Oficial ou em Jornal de grande circulação ou fotocópia registrada ou autenticada no órgão competente de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante;

III - sociedades simples: registrado no Registro Civil das Pessoas Jurídicas do local de sua sede; caso a sociedade simples adote um dos tipos de sociedade empresária, deverá sujeitar-se às normas fixadas para as sociedades empresárias, inclusive quanto ao registro no órgão de Registro do Comércio.

8.2.4.1 - As sociedades constituídas no exercício em curso ou com menos de um ano deverão apresentar balanço conforme abaixo discriminado, com a assinatura do sócio-gerente e do responsável por sua contabilidade e a indicação do nome deste e do seu número de registro no Conselho Regional de Contabilidade ou equivalente, devidamente registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou do domicílio da licitante:

a) balanço de abertura, no caso de sociedades sem movimentação;

b) balanço intermediário, no caso de sociedades com movimentação.

8.2.4.2 - A comprovação da boa situação financeira da licitante será feita por meio da avaliação, conforme o caso:

a) do balanço referido na alínea 'b' do subitem 8.2.4, cujos índices de Liquidez Geral (LG), de Solvência Geral (SG) e de Liquidez Corrente (LC), resultantes da aplicação das fórmulas a seguir, terão de ser maiores que um (>1):

$$\text{a.1) LG} = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}}$$

$$\text{a.2) SG} = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}}$$

Ativo Circulante

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

a.3) LC = -----
Passivo Circulante

b) do balanço referido no subitem 8.2.4.1, cujo Índice de Solvência, obtido conforme fórmula a seguir, terá de ser maior ou igual a um (> ou = a 1):

Ativo Total
S = -----
Passivo Exigível Total

8.2.4.3 - Os índices de que tratam as alíneas 'a' e 'b' do subitem 8.2.4.2 serão calculados pela licitante e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, mediante sua assinatura e a indicação do seu nome e do seu número de registro no Conselho Regional de Contabilidade ou equivalente. Caso tal demonstração seja assinada por contador que não tenha sido o autor do balanço, este deverá também autenticar o documento através do selo do contador competente (Declaração de Habilitação Profissional - DHP).

8.2.4.4 - A licitante que apresentar resultado igual ou menor que 1 (um), no cálculo de quaisquer dos índices referidos na alínea 'a', ou menor que 1 (um), no cálculo do índice referido na alínea 'b', todos do subitem 8.2.4.2, para ser considerada habilitada no quesito Qualificação Econômico-Financeira deverá incluir no Invólucro nº 5 comprovante de que possui patrimônio líquido mínimo 10% do valor estimado para contratação.

8.2.4.5 - Se nenhuma licitante restar habilitada, o ANUNCIANTE reabrirá a fase de Habilitação, com nova convocação de todas as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas para apresentar os respectivos Documentos, no prazo de 8 (oito) dias úteis, em atenção aos princípios da eficiência e da economicidade, mantidas, neste caso, todas as condições preestabelecidas.

8.2.5 Das Declarações

a) Declaração que não utiliza mão-de-obra de menores, nas idades e condições elencadas no inciso XXXIII, Art. 7º da Constituição Federal, em conformidade com a Lei nº 9.854, de 27/10/99 e com o artigo 1º, do Decreto Federal nº 4.358, de 2002 (Art. 27, inciso V da Lei 8.666/93);

b) Declaração, sob as penas da lei, que inexistem fatos impeditivos para habilitação no presente processo licitatório, ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores (Art. 32, § 2º da Lei 8.666/93);

c) Demais declarações conforme Anexo II do Edital.

d) As declarações exigidas nas alíneas "a" e "b" do subitem 8.2.5 deste Edital, deverão ser elaboradas pelo licitante.

8.3 O Certificado de Registro Cadastral – CRC, emitido pela SUPEL/RO, **válidos na data da apresentação dos envelopes de documentação de habilitação e propostas técnica e de preços**, substitui todos os documentos por ele contemplado, desde que as certidões estejam em validade na data do certame, bem como aqueles arquivados no Cadastro da SUPEL.

8.4 Sob pena de inabilitação, todos os documentos deverão estar em nome da licitante com o nº do CNPJ e o endereço respectivo, conforme segue:

a) Se a licitante for matriz, todos os documentos deverão ser apresentados em nome da matriz;

b) Se a licitante for filial, todos os documentos deverão estar em nome da mesma, exceto aqueles que, comprovadamente, forem emitidos apenas em nome da matriz;

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

c) Se o licitante for a matriz, mas a prestadora do objeto deste edital ou a emissora da fatura/nota fiscal for filial, todos os documentos de habilitação deverão ser apresentados em nome de ambas, matriz e filial.

8.4.1. No caso das alíneas anteriores, serão dispensados da filial aqueles documentos que, comprovadamente, forem emitidos somente em nome da matriz e vice-versa.

8.5. As empresas constituídas na forma de microempresas e empresas de pequeno porte, que a vista das exigências previstas neste Edital, apresentarem condições de participação no presente certame, deverão apresentar **declaração formal** de tal condição de constituição e ainda, **que não existe qualquer impedimento entre os previstos nos incisos do § 4º do artigo 3º da Lei Complementar nº. 123/2006**, para que possam usufruir do tratamento diferenciado previsto na referida Lei Complementar (Anexo IV do Edital).

8.6. Não serão aceitos “protocolos de entrega” ou “solicitação de documento” em substituição aos documentos requeridos no presente Edital e seus Anexos.

9 – DA ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

9.1 A Comissão Especial de Licitação analisará os Documentos de Habilitação e julgará habilitadas todas as licitantes que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste Edital e em seus anexos.

10 – DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

10.1 Esta concorrência será processada e julgada por Comissão Especial de Licitação, na forma do art. 10 da Lei Federal nº. 12.232/2010, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

10.2 As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica constituída por, pelo menos, 3 (três) membros formados em comunicação, publicidade ou marketing, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com esta administração.

10.2.1 Os membros da Subcomissão Técnica originar-se-ão de um sorteio específico para esta Licitação, previsto no § 2º do artigo 10 da Lei Federal nº 12.232/2010, através do rol oriundo das inscrições aprovada e homologadas do Chamamento Público nº 001/2016/CEL/SUPEL/RO, do Processo Administrativo nº 01.1308.00042-00/2016/SUPEL, cumprindo-se os dispostos nos §§ 4º, 5º, 7º e 8º da Lei Federal citada neste subitem.

10.2.2 As licitantes obrigam-se a declarar, no momento do credenciamento da sessão, qualquer grau de parentesco que seus sócios mantenham com membros da Subcomissão Técnica oficializados após realização do sorteio de que trata o item 10.2.1, bem como qualquer vínculo funcional entre membro da Subcomissão e a agência proponente (conforme Anexo III do Edital).

10.2.2.1. No caso de declaração positiva do item anterior, o membro envolvido deverá abster-se da atuação do certame específico ao qual a agência participará, declarando-se impedido ou suspeito, nos mesmos moldes do § 6º do artigo 10 da Lei Federal 12.232/2010, mesmo que tenha ultrapassado o prazo de impugnação da relação de inscritos.

11 – DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

11.1 Serão realizadas 4 (quatro) sessões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação, das quais serão lavradas atas circunstanciadas dos atos e fatos dignos de registro, assinadas pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes.

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

11.1.1 A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no subitem 3.1 deste Edital.

11.1.2 Os representantes das licitantes presentes poderão nomear comissão constituída de alguns entre eles para, em seu nome, tomar conhecimento e rubricar as Propostas e Documentos de Habilitação nas sessões públicas.

11.1.3 A Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica, conforme o caso, poderão, no interesse da administração, relevar omissões puramente formais nas Propostas e nos Documentos de Habilitação apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e possam ser sanadas no prazo a ser fixado pela Comissão Especial de Licitação.

11.1.4 Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar das sessões de recebimento e abertura dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços.

11.1.5 O julgamento das Propostas Técnicas e de Preços e o julgamento final deste certame serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados neste Edital.

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

11.1.7 Qualquer tentativa de licitante influenciar a Comissão Especial de Licitação ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas resultará na sua desclassificação.

11.1.8 A Comissão Especial de Licitação poderá alterar as datas ou as pautas das sessões, ou mesmo suspendê-las, em função do desenvolvimento dos trabalhos, obedecidas as normas legais aplicáveis.

11.1.9 Se os invólucros das licitantes desclassificadas ou inabilitadas não puderem ser devolvidos nas sessões públicas, ficarão à disposição das interessadas por 30 (trinta) dias úteis, contados do encerramento desta concorrência – após transcorrer o prazo para interposição de recurso contra o resultado final da licitação ou ter havido a sua desistência ou, ainda, terem sido julgados os recursos interpostos. Decorrido esse prazo sem que sejam retirados, a Comissão Especial de Licitação providenciará sua destruição.

11.2. DA PRIMEIRA SESSÃO PÚBLICA

A primeira sessão pública será realizada no dia 16 de dezembro, **às 09h:00min.** na Superintendencia Estadual de Compras e Licitações, e terá a seguinte pauta inicial:

- a) identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no subitem 3.1 deste Edital;
- b) receber os Invólucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4;
- c) conferir se esses invólucros estão em conformidade com as disposições deste Edital.

11.2.1 O Invólucro nº 1, com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, só será recebido pela Comissão Especial de Licitação se não:

- a) estiver identificado;
- b) apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante antes da abertura do Invólucro nº 2;

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

c) estiver danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante antes da abertura do Invólucro nº 2.

11.2.1.1 Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses previstas nas alíneas ‘a’, ‘b’ e ‘c’ do subitem 11.2.1, a Comissão Especial de Licitação não receberá o Invólucro nº 1, o que também a impedirá de receber os demais invólucros da mesma licitante.

11.2.2 A primeira sessão prosseguirá com a seguinte pauta básica:

a) rubricar, no fecho, sem abri-los, os Invólucros nº 2 e nº 4, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão Especial de Licitação, e separá-los dos Invólucros nº 1 e nº 3;

b) retirar e rubricar o conteúdo dos Invólucros nº 1;

c) abrir os Invólucros nº 3 e rubricar seu conteúdo;

d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos que constituem os Invólucros nº 1 e nº 3;

e) informar que os invólucros nº 01 e 03 serão encaminhados para julgamento pela Subcomissão Técnica de acordo com o prescrito no item 11.2.6 e que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão na forma do item 13 deste Edital.

11.2.2.1 A Comissão Especial de Licitação, antes do procedimento previsto na alínea ‘b’ do subitem 11.2.2, adotará medidas para evitar que seus membros e os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar as vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária.

11.2.2.2 Se, ao examinar e/ou rubricar os conteúdos dos Invólucros nº 1 e nº 3, a Comissão Especial de Licitação e ou os representantes das licitantes constatarem ocorrência(s) que possibilite(m), inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária, a Comissão Especial de Licitação desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

11.2.3 A Comissão Especial de Licitação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos Invólucros nº 1 nem nos documentos que compõem a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

11.2.4 Abertos os Invólucros nº 1 e nº 3, as licitantes não poderão desistir de suas Propostas, a não ser por motivo justo, decorrente de fato superveniente, e aceito pela Comissão Especial de Licitação.

11.2.5 Independente de desistência expressa de todas as licitantes do direito de recorrer em relação às decisões tomadas pela Comissão Especial de Licitação na primeira sessão, os procedimentos de licitação terão continuidade de acordo com o previsto no subitem 11.2.6 e seguintes. Caso haja a intenção de recurso, a Comissão Especial de Licitação concederá o prazo de 5 (cinco) dias úteis para a interposição de recursos somente após o julgamento final das propostas técnicas, conforme realização de sessão pública de que trata o item 11.3, divulgando o resultado na forma do item 13. Caso tenha sido registrada a desistência expressa de todas as licitantes do direito de recorrer, será considerada somente para as decisões da primeira sessão, sendo oportunizado o direito de recorrer aos atos da sessão de que trata o item 11.3;

11.2.6 Após a realização da primeira sessão de que trata o item 11.2, serão adotados os seguintes procedimentos:

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

- a) encaminhamento, pela Comissão Especial de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 1, com as vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária;
- b) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, de acordo com os critérios especificados neste Edital;
- c) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão Especial de Licitação, da ata de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;
- d) encaminhamento, pela Comissão Especial de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 3, com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e o Relato de Soluções de Problemas de Comunicação;
- e) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, da Capacidade de Atendimento, do Repertório e do Relato de Soluções de Problemas de Comunicação, de acordo com os critérios especificados neste Edital;
- f) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão Especial de Licitação, da ata de julgamento das Propostas referentes à Capacidade de Atendimento, ao Repertório e ao Relato de Soluções de Problemas de Comunicação, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

11.2.6.1 Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base na alínea ‘a’ do subitem 5.14 deste Edital, a Subcomissão Técnica atribuirá pontuação a cada quesito ou subquesito da Proposta, conforme as regras previstas neste Edital, e lançará sua pontuação em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

11.2.6.1.1 O disposto no subitem precedente não se aplica aos casos em que o descumprimento de regras previstas neste Edital resulte na identificação da licitante antes da abertura dos Invólucros nº 2.

11.2.7 As planilhas previstas nas alíneas ‘c’ e ‘f’ do subitem 11.2.6 conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária de cada licitante e as pontuações de cada membro para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação de cada licitante.

11.3. DA SEGUNDA SESSÃO PÚBLICA

Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas (Invólucros nº 1 e nº 3), respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes, na forma do item 13 deste Edital, para participar da segunda sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) abrir os Invólucros nº 2;
- c) cotejar as vias identificadas (Invólucro nº 1) com as vias não identificadas (Invólucro nº 2) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;
- d) elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

e) proclamar o resultado do julgamento geral da Proposta Técnica;

f) informar que o resultado do julgamento geral das Propostas Técnicas será publicado na forma do item 13 deste Edital, com a indicação dos proponentes classificados e dos desclassificados, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto no art. 109, I, 'b', da Lei nº 8.666/1993, caso não haja renúncia expressa das licitantes ao prazo recursal registrado em Ata. Havendo a expressa renúncia de todas as licitantes, a Comissão passará continuamente ao previsto no item 11.4, realizando os procedimentos relativos à abertura e julgamento das propostas de preços na mesma sessão ou, ainda, utilizando-se da mesma sessão para agendar a terceira sessão pública para o mesmo fim, desconsiderando, assim, o prazo recursal renunciado;

11.3.1 Além das demais atribuições previstas neste Edital, caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, se solicitado pela Comissão Especial de Licitação.

11.4. DA TERCEIRA SESSÃO PÚBLICA

Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes, na forma do item 13 deste Edital, para participar da terceira sessão pública, observando-se, ainda, o previsto no item 11.3 alínea "f", com a seguinte pauta básica:

a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença constante da Ata;

b) abrir os Invólucros nº 4, com a Proposta de Preços, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;

c) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 4;

d) analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências deste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgá-las de acordo com os critérios nele especificados;

e) identificar a Proposta de menor preço e dar conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes;

f) realizar com a licitante mais bem-classificada na fase da Proposta Técnica – caso não tenha apresentado a Proposta de menor preço – a negociação prevista na Lei nº 8.666/1993, art. 46, § 1º, inciso II, tendo como referência a Proposta de menor preço entre as licitantes classificadas;

g) realizar procedimento idêntico, na falta de êxito na negociação mencionada na alínea precedente, sucessivamente com as demais licitantes classificadas, até a consecução de acordo para a contratação;

h) declarar vencedora do julgamento final das Propostas Técnica e de Preços a licitante mais bem-classificada na Proposta Técnica que tiver apresentado a Proposta de menor preço ou que concordar em praticar o menor preço entre as propostas apresentadas pelas licitantes classificadas;

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

i) informar que o resultado do julgamento da Proposta de Preço e do julgamento final das Propostas será publicado na forma do item 13 deste Edital, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto no art. 109, I, 'b', da Lei nº 8.666/1993, caso não haja renúncia expressa das licitantes ao prazo recursal registrado em Ata. Havendo a expressa renúncia de todas as licitantes, a Comissão passará continuamente ao previsto no item 11.5, realizando o agendamento da terceira sessão pública para o recebimento dos documentos de habilitação das classificadas, desconsiderando, assim, o prazo recursal renunciado;

11.4.1 Fica ressalvado que serão objeto da negociação prevista nas alíneas 'f' e 'g' do subitem 11.4 apenas os preços sujeitos a valoração, integrantes da Planilha que constitui o Anexo IV do projeto Básico. Portanto, os percentuais de que tratam os subitens 10.2.1.1 e 10.2.2 da minuta de contrato (Anexo III do Projeto Básico) corresponderão aos percentuais estabelecidos pela própria licitante vencedora em sua Proposta de Preços, nas declarações a que se referem, respectivamente, as alíneas 'a1' e 'a2' do subitem 4.4.3 deste Edital.

11.5. DA QUARTA SESSÃO PÚBLICA

Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes classificadas no julgamento final das propostas, na forma do item 13 deste Edital, para participar da quarta sessão pública, observando-se, ainda, o previsto no item 11.4 alínea "i", com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) receber e abrir os Invólucros nº 5, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;
- c) analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Edital e na legislação em vigor;
- d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 5;
- e) informar:
 - e1) o resultado da habilitação;
 - e2) que o resultado da habilitação será publicado na forma do item 13 deste Edital, com a indicação dos proponentes habilitados e inabilitados, abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto no art. 109, I, 'a' da Lei nº 8.666/1993, caso não haja renúncia expressa das licitantes ao prazo recursal registrado em Ata;
 - e3) que será publicado na forma do item 13 deste Edital o nome da licitante vencedora desta concorrência, caso não tenha sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tenha havido a sua desistência ou, ainda, tenham sido julgados os recursos interpostos.

12 – DA HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

12.1 Não tendo sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Licitação, à vista do relatório da Subcomissão Especial de Licitação, e após sua apreciação, a Superintendência de Gestão dos Gastos Públicos

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

Administrativos - SUGESP homologará ou não o resultado e, assim, aprovará ou não a adjudicação do objeto desta concorrência à licitante vencedora.

13 – DA DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

13.1 A juízo da Comissão Especial de Licitação, todas as decisões referentes a esta concorrência poderão ser divulgadas conforme a seguir, ressalvadas aquelas cuja publicação no Diário Oficial do Estado é obrigatória:

- a) nas sessões de abertura de invólucros;
- b) no Diário Oficial do Estado;
- c) no site da SUPEL constante no endereço www.rondonia.ro.gov/supel;
- d) por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

14 – DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

14.1 Eventuais recursos referentes a presente concorrência deverão ser interpostos dentro do prazo legal, conforme disposto nas alíneas “a” e “b” do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993.

14.2 Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis, conforme disposto no Art. 109, § 3º da Lei 8.666/93.

14.3 Recebida(s) a(s) impugnação(ões), ou esgotado o prazo para tanto, a Comissão Especial de Licitação poderá reconsiderar a sua decisão, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, ou, no mesmo prazo, submeter o recurso, devidamente instruído, e respectiva(s) impugnação(ões) ao Superintendente Estadual de Compras e Licitações – SUPEL, que decidirá em 5 (cinco) dias úteis contados de seu recebimento.

14.4 Não será conhecido o recurso interposto fora do prazo legal ou subscrito por representante não habilitado legalmente ou não identificado no processo como representante da licitante.

14.5 Será franqueada vista ao processo desta concorrência, aos interessados, desde a data do início do prazo para interposição de recursos ou impugnações até o seu término, em local e horários citados no preâmbulo deste Edital.

14.6 Os recursos das decisões referentes à habilitação ou inabilitação de licitante e julgamento de Propostas terão efeito suspensivo, podendo a Comissão Especial de Licitação – motivadamente e se houver interesse para a Administração – atribuir efeito suspensivo aos recursos interpostos contra outras decisões.

14.7. A renúncia expressa das licitantes ao prazo recursal registrado em Ata autorizará a Comissão à continuidade dos procedimentos subsequentes, realizando o agendamento da próxima sessão pública ou imediato início das etapas seguintes.

15 – DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

15 Conforme item 7 e seus subitens do termo de referência

15.1 – DO REAJUSTE

15.1.2 Conforme subitem 10.2 do termo de referência

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

16 – DAS OBRIGAÇÕES

16.1 – DA CONTRATADA

16.1.1 - A licitante vencedora terá o prazo de até 5 (cinco) dias, contado a partir da convocação, para assinar o instrumento de contrato, nos moldes da minuta que constitui o Anexo III do Projeto Básico, e o prazo de até 5 (cinco) dias úteis, contado a partir da data de assinatura do contrato, para apresentar a garantia prevista no subitem 5.1 do Projeto Básico.

16.1.2 - Se a licitante vencedora não comparecer nos prazos estipulados no subitem 16.1.1, para assinar o contrato e apresentar o comprovante da prestação da garantia contratual o Governo do Estado de Rondônia poderá convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para assinar o contrato em igual prazo e nas mesmas condições apresentadas na proposta da licitante que deixou de assinar o contrato, ou revogar esta concorrência, independentemente da cominação prevista no art. 81 da Lei nº 8.666/1993.

16.1.3 - Poderão ser aplicadas à contratada as sanções e penalidades previstas na Lei nº 8.666/1993 e no contrato a ser firmado entre as partes.

16.1.4 - Será de responsabilidade da contratada o ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de qualquer de seus empregados, prepostos ou contratados.

16.1.5 - Obriga-se também a contratada por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais, inclusive trabalhistas e relativas a direitos autorais, que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente Projeto e do contrato que vier a ser assinado.

16.1.6 - A contratada, independentemente de solicitação, deverá prestar esclarecimentos ao Governo do Estado de Rondônia sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que a envolvam.

16.1.7 - A contratada só poderá divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto desta concorrência, que envolva o nome o Governo do Estado de Rondônia, se houver expressado autorização deste.

16.1.8 - É vedado à contratada caucionar ou utilizar o contrato resultante da presente concorrência para qualquer operação financeira.

16.1.9 - A contratada se obriga a manter, durante toda a execução do contrato, as condições de qualificação e habilitação exigidas nesta concorrência, incluída a certificação de qualificação técnica de atendimento de que tratam o art. 4º e seu § 1º da Lei nº 12.232/2010.

16.1.10 - A contratada centralizará o comando da publicidade do Governo do Estado de Rondônia em Porto Velho/RO, onde, para esse fim, manterá escritório. A seu juízo, a contratada poderá utilizar-se de sua matriz ou de seus representantes em outros Estados para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas às condições previamente acordadas.

16.1.10.1 - No prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura do contrato, a contratada deverá comprovar que possui, em Porto Velho/RO, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados ao Governo do Estado de Rondônia.

16.1.11 - Integrarão o contrato a ser firmado, independentemente de transcrição, as condições estabelecidas no Projeto e em seus anexos, os elementos apresentados pela licitante vencedora que tenham servido de base para o julgamento desta concorrência e, quando for o caso, a Proposta de Preços com ela negociada.

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

16.1.12 - Os serviços de agenciamento prestados pela contratada estão sujeitos à incidência tributária, considerado o ISSQN do município de Porto Velho, percentual já incluso nos preços da prestação dos serviços, sendo responsabilidade exclusiva da contratada o recolhimento do ISS dos serviços prestados pelos terceiros.

16.1.13 Fornecer os objetos de acordo com as especificações contidas no item 2 e seus subitens do Termo de Referência;

16.1.14 A empresa contratada não poderá, sob nenhum pretexto ou hipótese, subcontratar o objeto licitado, apenas o que se refere à execução técnica, conforme subitem 2.1.1, alíneas a), b) e c), nos moldes deste Termo e da Minuta de Contrato (Anexo VIII), que compõe este Termo de Referência.

16.1.15 Dar garantia mínima conforme item 5 deste Termo de Referência.

16.1.16 Obriga-se no prazo de 10 (dez) dias a remover, substituir, trocar parte ou um bem e/ou material produzido em sua totalidade que venha apresentar problemas que inviabilizem sua utilização e/ou execução do serviço, não incidindo custos adicionais à CONTRATANTE, transcorrendo tudo por conta do fornecedor.

16.1.17 Arcar com as despesas tributárias, inclusive as taxas, bem como aquelas referentes a seguro, transporte e instalação, conforme o caso.

16.1.18 Notificar a Contratante, através de justificativa circunstanciada formal, da ocorrência de qualquer evento que venha causar atrasos ou impedimentos na entrega dos serviços, justificando o atraso, o que, em hipótese alguma eximirá a Contratada das obrigações assumidas, salvo caso fortuito ou força maior, devidamente caracterizado.

16.1.19 Manter, durante a execução do contrato, as mesmas condições da habilitação.

16.1.20 A Contratada fica obrigada a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem nos serviços ou produções, até 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato, conforme Art. 65 da Lei 8.666/1993, § 1º.

16.2 - DO CONTRATANTE

16.2.1 - O contrato para a execução dos serviços objeto deste Projeto terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir da sua assinatura.

16.2.1.1 - Esse prazo poderá ser prorrogado, a juízo o Governo do Estado de Rondônia, mediante acordo entre as partes, nos termos do inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/1993.

16.2.2 - O Governo do Estado de Rondônia poderá rescindir, a qualquer tempo, o contrato que vier a ser assinado, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, sem que assista à contratada qualquer espécie de direito, nos casos previstos na Lei nº 8.666/1993 e no contrato a ser firmado entre as partes, com a exceção do que estabelece o art. 79, § 2º, da referida Lei.

16.2.3 - A rescisão do contrato acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial por parte do Governo do Estado de Rondônia, a retenção dos créditos decorrentes do contrato, limitada ao valor dos prejuízos causados, além das sanções previstas neste Projeto e em lei, até a completa indenização dos danos.

16.2.4 - O Governo do Estado de Rondônia avaliará, semestralmente, os serviços prestados pela contratada, conforme Minuta de Contrato.

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

16.2.5 Efetuar a fiscalização quando da entrega do objeto, certificando sua compatibilidade com a finalidade pública e especificações.

16.2.6 Comunicar imediatamente à Contratada qualquer irregularidade verificada por ocasião do recebimento dos serviços, tomando providências necessárias para sua devolução, se for o caso.

16.2.7 Efetuar o pagamento à contratada de acordo com as condições de preços e prazos estabelecidos neste Termo de Referência, desde que em conformidade com o exigido.

16.2.8 Aplicar as sanções que couberem às inadimplências do Contratado, depois de garantir a ampla defesa e o contraditório.

16.2.9 Proporcionar todas as facilidades para que a empresa possa cumprir suas obrigações dentro das normas e condições assumidas.

16.2.10 Rejeitar, no todo ou em parte, os serviços que não atenderem as especificações.

17 - GARANTIA

17.1 Conforme **item 5 do termo de referência**

18 – DA REMUNERAÇÃO E PAGAMENTO

18.1 Conforme **item 19 do termo de referência**

19 – DA FISCALIZAÇÃO

19.1 Conforme **item 6 do termo de referência**

20 – DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

20.1 Conforme **item 20 do termo de referência**

21 – DA SUBCONTRATAÇÃO

21.1 A empresa contratada não poderá, sob nenhum pretexto ou hipótese, subcontratar o objeto licitado, apenas o que se refere à execução técnica, conforme subitem 2.1.1, alíneas a), b) e c), nos moldes deste Termo e da Minuta de Contrato (Anexo VIII), que compõe este Termo de Referência.

22 – DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

22.1 É facultada à Comissão Especial de Licitação ou autoridade superior, em qualquer fase desta concorrência, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originalmente das Propostas Técnica e de Preços ou dos Documentos de Habilitação.

22.1.1 A Comissão Especial de Licitação ou autoridade superior deverão adotar os cuidados necessários para preservar o sigilo quanto à autoria da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, até a abertura do Invólucro nº 2.

22.2 A Comissão técnica designada pela Pasta Gestora, por solicitação expressa da Subcomissão Técnica, poderá proceder à vistoria das instalações e da aparelhagem que as agências classificadas no julgamento das

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

Propostas Técnicas disponibilizarão para a realização dos serviços objeto desta concorrência.

22.3 Até a assinatura do contrato, a licitante vencedora poderá ser desclassificada se o Superintendência Estadual de Gestão dos Gastos Públicos Administrativos - SUGESP tiver conhecimento de fato desabonador à sua classificação ou à sua habilitação, conhecido após o julgamento de cada fase.

22.3.1 Se ocorrer a desclassificação da licitante vencedora por fatos referidos no subitem precedente, o Governo do Estado de Rondônia poderá convocar as licitantes remanescentes por ordem de classificação ou revogar esta concorrência.

22.4 Os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta Técnica) deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Projeto, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pelo Governo do Estado de Rondônia.

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

22.6 A Comissão Especial de Licitação poderá, no interesse do Governo do Estado de Rondônia, relevar omissões puramente formais nos Documentos e Propostas apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e possam ser sanadas no prazo a ser fixado pela Comissão Especial de Licitação.

22.7 Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, o Governo do Estado de Rondônia comunicará os fatos verificados ao Ministério Público Estadual, para as providências devidas.

22.8 É proibido a qualquer licitante tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante a utilização de recursos ou de meios meramente protelatórios, sujeitando-se a autora às sanções legais e administrativas aplicáveis, conforme dispõe o art. 93 da Lei nº 8.666/1993.

22.9 Antes do aviso oficial do resultado desta concorrência, não deverão ser fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à adjudicação do contrato ou à análise, avaliação ou comparação entre as Propostas.

22.10 Qualquer tentativa de uma licitante influenciar a Comissão Especial de Licitação ou Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas resultará na sua desclassificação

22.11 Mediante parecer escrito e devidamente fundamentado, esta concorrência será anulada se ocorrer ilegalidade em seu processamento e poderá ser revogada, em qualquer de suas fases, por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta.

22.12 Antes da data marcada para a abertura dos invólucros com as Propostas e os Documentos de Habilitação, a Comissão Especial de Licitação poderá, por motivo de interesse público, por sua iniciativa ou em consequência de solicitações de esclarecimentos, alterar este Edital e seus anexos, ressalvado que será reaberto o prazo inicialmente estabelecido para apresentação dos Documentos e Propostas, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das Propostas.

22.13 Correrão por conta do Governo do Estado de Rondônia as despesas que incidirem sobre a formalização do contrato, aí incluídas as decorrentes de sua publicação, que deverá ser efetivada em extrato, no Diário Oficial do Estado, na forma prevista no art. 61, parágrafo único, da Lei nº 8.666/1993.

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

22.11 As questões suscitadas por este Edital que não possam ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas no foro da cidade de Porto Velho/RO, com a exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, salvo nos casos previstos no art. 102, I, 'd', da Constituição Federal.

23 – ESCLARECIMENTOS

23.1 – As dúvidas quanto à interpretação dos termos deste Edital e de seus Anexos, bem como qualquer incorreção ou discrepância neles encontradas, deverão ser encaminhadas e apontadas à SUPEL – preferencialmente – por e-mail ou por carta, no endereço abaixo, até 2 (dois) dias úteis antes da entrega das propostas.

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMPRAS E LICITAÇÕES – SUPEL
Av. Farquar nº 2986, Palácio Rio Madeira, Edifício Rio Pacaás Novos, 2º Andar, Bairro – Pedrinhas
CEP 76.801-976 - Porto Velho/RO
e-mail: celsupelro@gmail.com - Telefone: (69) 3216-5139
A/C: COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
CONCORRÊNCIA Nº. 07/2020/CEL/SUPEL/RO

23.2. As respostas às dúvidas formuladas, bem como as informações que se tornarem necessárias, ou qualquer modificação introduzida no edital no mesmo período, serão publicadas nos mesmos meios que o inicial, em forma de **aviso de erratas, adendos modificadores ou esclarecedores**.

23.2.1. **ADENDO MODIFICADOR** é o documento emitido pela Administração, contendo informações que impliquem em alteração na formulação das propostas ou em suas condições, sendo neste caso, publicado **Aviso de Prorrogação da Sessão de Abertura**, restabelecendo-se o prazo inicialmente fixado, conforme § 4ª do art. 21 da Lei Federal nº. 8.666/93.

23.2.2. **ADENDO ESCLARECEDOR E ERRATA** é o documento emitido pela Administração, contendo informações que não causem alteração na formulação das propostas ou em suas condições, de caráter meramente esclarecedor e/ou complementar, mantendo-se o prazo inicialmente fixado.

23.3. As informações e/ou esclarecimentos serão prestados pela Comissão através do site www.rondonia.ro.gov.br/supel e/ou e-mail, ficando todos os interessados cientificados que deverão acessá-lo para obtenção das informações prestadas. Serão divulgados, ainda, pelo mesmo instrumento de publicação em que se deu o texto original, em caso de adendo modificador.

23.4. A não arguição de dúvidas por parte das **LICITANTES**, implicará na tácita admissão de que os elementos contidos no Edital e seus anexos foram considerados suficientes.

24 – DOS ANEXOS

24.1 – Os documentos relacionados a seguir são parte integrante deste Edital, e denominados Anexos do edital:

a) Anexo I: Projeto Básico.

Anexo I – *Briefing* ([0013958362](#));

Anexo II – Planejamento Estratégico ([0013959987](#));

Anexo III – Planilha de Preços Sujeitos a Valoração

Anexo IV – Tabela de Preços das Veiculadoras ([Tabelas Veículos de Comunicação 2020](#) acesso por meio da senha 76542593)

Anexo V - Tabela Referência SINAPRO-PA ([0013980928](#))

Anexo VI - Evolução da despesa com Publicidade ([0013947052](#))

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

Anexo VII - Calendário Estadual de Campanhas em Exercícios Anteriores ([0013981068](#))

Anexo VIII - Minuta de Contrato ([0013995038](#))

- b) Anexo II – Quadro comparativo de preços;
- c) Anexo III - Modelo de Declaração;
- d) Anexo IV – Modelo de Carta de Apresentação do Representante e Declaração;
- e) Anexo V - Declaração de EPP/ME;
- f) Anexo VI - Modelo de Procuração;
- g) Anexo VII - Declaração de Valoração dos Direitos autorais

Porto Velho/RO, 13 de novembro de 2020.

EVERSON LUCIANO GERMINIANO DA SILVA
Presidente da CEL-SUPEL



Superintendência Estadual de Gestão dos Gastos Públicos Administrativos - SUGESP

TERMO DE REFERÊNCIA

CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA ESPECIALIZADA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TÉCNICOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, DE CARÁTER EDUCATIVO E INFORMATIVO E DE ORIENTAÇÃO SOCIAL, NOS TERMOS § 1º DO ARTIGO 37 DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERAL, LEIS FEDERAIS Nº 12.232, DE 29/04/2010, E LEI Nº 4.680, DE 18/06/1965, PARA ATENDER O GOVERNO DO ESTADO DE RONDÔNIA.

1 IDENTIFICAÇÃO:

UNIDADE ORÇAMENTÁRIA: Superintendência de Gestão dos Gastos Públicos Administrativos – SUGESP

REQUISITANTE: Superintendência Estadual de Comunicação - SECOM

2 OBJETO:

(Base Legal: art. 6º, IX "coput", c/c art. 38 "coput" e art. 40, I da Lei 8.666/1993; art. 3º, II, Lei 10.520/2002; art. 9º, inciso I, Decreto 5450/05; art. 15, III, IN 05/2017/MPOG, Decreto 12205/2006; art. 9º § 2º, Decreto Estadual 12.234/2006; art. 8º, I)

2.1 Contratação de agência especializada na prestação de serviços técnicos de publicidade e propaganda, de caráter educativo e informativo e de orientação social, nos termos § 1º do artigo 37 da Constituição da República Federal, Lei Federal nº 12.232, de 29/04/2010, e de forma complementar as Leis nº 4.680, de 18/06/1965 e nº 8.666, de 21/06/1993, para atender o Governo do Estado de Rondônia.

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

- a) Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de criação de conhecimento sobre o mercado, público alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre resultados das campanhas realizadas na execução do contrato, vedada a inclusão de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade;
- b) À produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do contrato a ser firmado; e
- c) À criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias.

2.1.1.1 Para fins do disposto na alínea 'c' do subitem anterior, entende-se por formas inovadoras de comunicação os serviços vinculados às tecnologias de gestão, análise, monitoramento, avaliação, otimização e impulsionamento das ações publicitárias, com a finalidade de potencializar os efeitos e a visibilidade das mensagens, bem como o atingimento de objetivos e públicos/usuários, fornecidos por redes, canais, emissoras, plataformas e ferramentas que envolvam sistemáticas automatizadas para esse fim, dentre outros serviços que vierem a surgir.

2.1.1.1.1 Os serviços descritos no subitem anterior compreendem, ainda, a produção de conteúdos publicitários para os perfis da contratante em redes sociais e a moderação de comentários postados por terceiros, vinculados às temáticas publicitárias.

2.1.2 A contratação dos serviços elencados no subitem 2.1 tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, ou informar e orientar o público em geral.

2.1.3 O estudo e o planejamento; previsto no subitem 2.1 objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (*off-line*) como digitais (*on-line*), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

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

- a) Gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitárias;
- b) Aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas; e
- c) Possibilitar o acompanhamento, a readequação de estratégias, a mensuração de desempenho e a avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

2.1.5 Os serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

2.1.5.1 Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

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

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 SECOM, em conformidade com o Art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1, e de veículos 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 nos subitens 2.1 e 2.1.1 deste Edital.

3 DA JUSTIFICATIVA:

3.1 Diante do definido na Lei Complementar nº 827, DOE de 15/07/2015, alterada pela Lei nº 841, DOE de 27/11/2015, a SUGESP, atuando como órgão de gestão e natureza instrumental de apoio, controle, assessoramento e representação governamental, compete o planejamento, normatização, controle e coordenação das atividades meio, relacionadas à qualidade das despesas de natureza administrativa e à logística do Poder Executivo, aí incluídos todos os órgãos que compõem a Administração Pública Estadual direta.

Logo citamos in verbis:

Art. 70. A Superintendência de Gestão dos Gastos Públicos Administrativos - SUGESP, órgão de gestão e natureza instrumental de apoio, controle, assessoramento e representação governamental, compete o planejamento, normatização, controle e coordenação das atividades meio, relacionadas à qualidade das despesas de natureza administrativa e à logística do Poder Executivo, aí incluídos todos os órgãos que compõem a Administração Pública Estadual direta, e ainda, no mesmo âmbito:

{...}...

I - propor políticas, programar e acompanhar as atividades de utilização e movimentação dos recursos logísticos, de suprimentos e de contratação de serviços, aquisição e disposição de bens móveis, atuando como órgão central do sistema logístico e de controle de gastos de atividade-meio da estrutura do Poder Executivo;

II - implantar, normatizar, coordenar, supervisionar, orientar e aperfeiçoar as práticas de gestão operacional que envolvam despesas com logística de transporte, serviços administrativos em geral e de documentos, incluindo protocolo-geral;

III - promover a transparência, controle e elevação do nível de eficiência da qualidade dos gastos públicos com suprimentos, logística e serviços da estrutura administrativa;

IV - ampliar a qualidade e economicidade das compras e contratações de serviços que visam a dar suporte à operacionalização das atividades do Poder Executivo;

V - realizar aquisições e contratações corporativas, gerando ganhos de eficiência, economia de escala e organização logística, ampliando o rol e fomentando a competitividade de fornecedores do Estado;

VI - garantir a gestão eficiente da frota de veículos oficiais;

VII - prestar apoio administrativo, financeiro e logístico aos Gabinetes do Governador, do Vice-Governador, da Casa Militar e da Casa Civil, inclusive no que tange às atividades de cerimonial, de imprensa oficial, de ouvidoria, de assuntos legislativos e de relações públicas;

3.2 Então, a SUGESP, dentre outras atribuições, é responsável por prestar apoio administrativo, financeiro e logístico aos Gabinetes do Governador, do Vice-Governador, da Casa Militar e da Casa Civil, inclusive no que tange às atividades de cerimonial, de imprensa oficial, de ouvidoria, de assuntos legislativos e de relações públicas, conforme o preconizado no Art. 70, inciso VII.

3.3 Para atender à solicitação 0027.239871/2020-75, através do Memorando 106 (0012082089), foi aberto processo administrativo 0042.244886/2020-67, autorizado pelo ordenador de despesa Despacho SUGESP-GAB (0012113570).

3.4 Ressalte-se que existe nos autos, na pág. 195 do documento denominado solicitação de autorização do ordenador de despesas e demais documentos (0012141411), o seguinte texto:

"Remeto a Vossa Senhoria, o presente processo para análise e providências quanto a **Contratação na forma Emergencial** de Agência de Publicidade para atender a Superintendência Estadual de Comunicação. Proceda-se as demandas necessárias ao andamento do feito, observados os preceitos legais." (GRIFAMOS)

3.5 No entanto, através do Despacho SECOM-GAB (0012181800), foi mencionado que os documentos encaminhados se referem a uma "nova licitação":

"Cumprimos-a cordialmente, em resposta ao despacho ID 0012181800, esclarecemos que os documentos e informações enviados por meio do Memorando nº 106/2020/SECOM-GAB, são destinados para início de **NOVA licitação** de contratação de agência de publicidade, conforme informações contidas no dorso do documento e no tópico do assunto."

3.6 Desta Forma, seguimos a orientação do órgão demandante o SECOM, foi elaborado o processo para ser licitado através de **Concorrência Pública** e em seguida encaminhado ao Gabinete/SUGESP para autorização do Ordenador de despesa desta SUGESP ao qual foi autorizado através Despacho SUGESP-GAB (0012308291).

3.7 Da justificativa da contratação:

A comunicação do Poder Executivo Estadual deve vincular-se 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 de governo e dos benefícios dessas ações. Nesse sentido, a comunicação do governo cumpre importante função de fortalecer a cidadania. Baseia-se, portanto, no princípio de que é direito da população ser informada e é dever do governo informar.

Assim, a contratação de agência de publicidade e propaganda para prestação de serviços de publicidade pelo Governo do Estado de Rondônia tem como objetivos principais:

- a) Disseminar informações e assuntos de interesse dos mais diversos segmentos sociais;
- b) Estimular a sociedade a participar de debates e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do estado;
- c) Realizar ampla divulgação dos direitos dos cidadãos e dos serviços colocados à disposição;
- d) Explicar os projetos e as políticas de governo propostos pelo poder executivo estadual nas principais áreas de interesse da sociedade;
- e) Promover o estado de Rondônia, e suas potencialidades no Brasil e no exterior;
- f) Atender as necessidades de informação de clientes e usuários das entidades da administração pública indireta e das sociedades e empresas sob o controle direto e indireto do Estado.

3.8 Desta forma a publicidade de interesse do Estado compreende duas grandes áreas de atuação, com veiculação em todos os meios de divulgação, com intensidade e definição proporcional ao público e fim a atingir: a publicidade institucional e a publicidade de Utilidade Pública, sendo esta última dirigida a divulgações de interesse social, excluindo-se a divulgação de atos oficiais (publicidade legal).

3.8.1 Publicidade Institucional: propicia o atendimento ao princípio constitucional da publicidade, mediante o acesso da população a informação sobre atos, obras dos órgãos e entidades governamentais, suas metas e resultados; dar amplo conhecimento à sociedade das políticas públicas do Poder Executivo; divulgar os direitos do cidadão e serviços à sua disposição; estimular a participação da sociedade no debate e na formalização de políticas públicas; disseminar informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais e promover o estado.

A comunicação do Poder Executivo Estadual compreende a formulação e implementação da política de comunicação e divulgação social do Governo, mediante a implantação de programas informativos e o desenvolvimento de sistemas de informação e pesquisa de opinião pública, por meio da realização de ações de publicidades.

3.8.2 Publicidade de Utilidade Pública ou interesse social: propicia o atendimento ao princípio constitucional da publicidade, mediante ações que visam informar, esclarecer, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais, com o fim de melhorar a sua qualidade de vida.

A ação se desenvolve por meio de divulgação de conteúdos vinculados a objetivos de interesse público, que assumem caráter educativo, informativo, de mobilização ou de orientação social, ou ainda que contêm orientação à população que a habilite ao usufruto de bens ou serviços públicos e que expressem, com objetividade e clareza, mediante a utilização de linguagem de fácil entendimento para o cidadão.

3.9 Do papel da comunicação no âmbito Social

A comunicação governamental deve atuar como elemento facilitador da relação de parceria entre governo e sociedade, reforçando os valores de cidadania, diversidade racial, ética, transparência, inclusão social e desenvolvimento, proporcionando coerência com os eixos estratégicos prioritários: o desenvolvimento social com equidade, com a produção de bens e serviços que assegurem melhor repartição do crescimento entre os diferentes segmentos da população.

A comunicação deve buscar uma unidade na divulgação das ações do Poder Executivo Estadual, conferindo-lhe identidade com respeito às singularidades e atribuições de cada um dos Órgãos que venha ao encontro dos anseios da população. A comunicação supera as fronteiras da cultura e da economia. Ela evita a segregação racial e cultural, ela motiva e constrói um estado de perseverança, crescimento e fortalecimento. A comunicação é imprescindível em todos os setores. Seja ele privado ou público.

É por meio da comunicação que os rondonienses, natos ou não, vão assimilar com mais facilidade; a nova fase do crescimento social, cultural e econômico de nosso Estado.

3.10 Da justificativa de essencialidade

O contrato atual, que tem o mesmo objeto, encontra-se no 5º Termo Aditivo, vigente até setembro/2021, nesse documento (0013223693, Cláusula Primeira) já foi previsto que será rescindido quando a presente contratação tratada neste processo for concretizada. O serviço contratado por meio de agência de publicidade é um serviço continuado, assim sendo, a SECOM considera que seja prudente ter o processo finalizado antes que o contrato vigente encerre.

4 DO LOCAL DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

4.1 Os serviços serão prestados de forma que atenda o Governo do Estado de Rondônia como um todo. A gestão do negócio terá como base o município de Porto Velho, sede do Governo do Estado de Rondônia e das Secretarias, facilitando o acesso e distribuição das peças.

4.2 O recebimento do objeto da contratação se dará conforme o disposto na Lei nº 12.232/2010 e no artigo 73, inciso II e seus parágrafos, da Lei nº 8.666/1993.

- a) **Provisoriamente**, em até 03 (três) dias, para efeito de posterior verificação da conformidade do material e/ou serviço com a especificação;
- b) **Definitivamente**, em 03 (três) dias, após a verificação da qualidade e quantidade do material e/ou serviço e conseqüente aceitação. A comissão de recebimento será composta de servidores com conhecimentos técnicos e formação específica na área de publicidade;
- c) À Superintendência Estadual de Comunicação - SECOM assiste o direito de recusar o objeto, mediante reclamação formal, desde que não esteja em conformidade com o ajustado, sendo devidamente consignados os motivos da recusa.

5 GARANTIA

5.1 A **CONTRATADA**, no prazo de 20 (vinte) dias, contados a partir da data de assinatura deste contrato, prestará garantia de cumprimento das obrigações contratuais, no valor correspondente a 1% (um por cento) do valor estimado para a execução dos serviços, conforme disposto no subitem 4.1 deste contrato.

5.1.1 Esse prazo poderá ser prorrogado por igual período, a juízo da **CONTRATANTE**, à vista das justificativas que lhe forem apresentadas pela **CONTRATADA**.

5.1.2 A inobservância do prazo fixado para apresentação da garantia acarretará a aplicação de multa, nos termos do inciso V do subitem 13.4.3 da Cláusula Décima Terceira.

5.1.3 O atraso superior a 30 (trinta) dias corridos, após os prazos previstos nos subitens 12.1 e 12.1.1, autoriza a **CONTRATANTE** a promover a rescisão deste contrato por descumprimento ou cumprimento irregular de suas cláusulas, conforme dispõem os incisos I e II do art. 78 da Lei nº 8.666/1993, sem prejuízo de outras sanções previstas na Lei e neste contrato.

5.2 Caberá à **CONTRATADA** escolher uma das modalidades previstas no art. 56 da Lei nº 8.666/1993:

- a) Caução em dinheiro ou títulos da dívida pública; ou
- b) Seguro-garantia; ou
- c) Fiança bancária.

5.3 Em se tratando de garantia prestada por meio de caução em dinheiro, o depósito deverá ser feito obrigatoriamente no Banco do Brasil, conforme determina o art. 82 do Decreto nº 93.872/86, a qual será devolvida atualizada monetariamente, nos termos do § 4º do art. 56 da Lei nº 8.666/1993.

5.4 Se a opção for pelo seguro-garantia:

I. A apólice indicará a **CONTRATANTE** como beneficiária e deve ser emitida por instituição autorizada pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) a operar no mercado securitário, que não se encontre sob regime de direção fiscal, intervenção, liquidação extrajudicial ou fiscalização especial e que não esteja cumprindo penalidade de suspensão imposta pela autarquia;

II. Seu prazo de validade deverá corresponder ao período de vigência deste contrato, acrescido de 90 (noventa) dias para apuração de eventual inadimplemento da **CONTRATADA** – ocorrido durante a vigência contratual – e para a comunicação da expectativa de sinistro ou do efetivo aviso de sinistro à instituição emitente, observados os prazos prescricionais pertinentes; e

III. A apólice deve prever expressamente responsabilidade da seguradora por todas e quaisquer multas de caráter sancionatórias aplicadas à **CONTRATADA**.

5.5 Se a opção for pela fiança bancária, o instrumento de fiança deve:

I. Ser emitido por instituição financeira que esteja autorizada pelo Banco Central do Brasil a funcionar no Brasil e que não se encontre em processo de liquidação extrajudicial ou de intervenção da autarquia;

II. Ter prazo de validade correspondente ao período de vigência deste contrato, acrescido de 90 (noventa) dias para apuração de eventual inadimplemento da **CONTRATADA** – ocorrido durante a vigência contratual – e para a comunicação do inadimplemento à instituição financeira, observados os prazos prescricionais pertinentes;

III. Ter afirmação expressa do fiador de que, como devedor solidário, fará o pagamento à **CONTRATANTE**, independentemente de interpelação judicial, caso o afiançado não cumpra suas obrigações; e

IV. Ter renúncia expressa do fiador ao benefício de ordem e aos direitos previstos nos arts. 827 e 838 do Código Civil Brasileiro.

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

I. Ter sido emitido sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil; e

II. Ser avaliado por seu valor econômico, conforme definido pelo Ministério da Economia.

5.7 A garantia, qualquer que seja a modalidade escolhida, assegurará o pagamento de:

I. Prejuízos advindos do não cumprimento do objeto deste contrato e do não adimplemento das demais obrigações nele previstas;

II. Prejuízos causados à **CONTRATANTE** ou a terceiro, decorrentes de culpa ou dolo durante a execução deste contrato;

III. Multas moratórias e punitivas aplicadas pela **CONTRATANTE** à **CONTRATADA**; e

IV. Obrigações trabalhistas, fiscais e previdenciárias de qualquer natureza, não adimplidas pela **CONTRATADA**.

5.7.1 A modalidade seguro garantia somente será aceita se contemplar todos os eventos indicados no subitem 12.7.

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

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

5.10 Se o valor da garantia vier a ser utilizado, total ou parcialmente, no pagamento de qualquer obrigação vinculada a este ajuste, incluída a indenização a terceiros, a **CONTRATADA** deverá proceder à respectiva reposição, no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da **CONTRATANTE**.

5.11 Se houver acréscimo ao valor deste contrato, a **CONTRATADA** se obriga a fazer a complementação da garantia no prazo máximo 10 (dez) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da **CONTRATANTE**.

5.12 Na hipótese de prorrogação deste contrato, a **CONTRATANTE** exigirá nova garantia, escolhida pela **CONTRATADA** entre as modalidades previstas na Lei nº 8.666/1993.

5.13 O documento de constituição da nova garantia deverá ser entregue à **CONTRATANTE** no prazo máximo de 15 (quinze) dias, contados da data de assinatura do respectivo termo aditivo.

5.14 A garantia, ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da **CONTRATADA**, no prazo de 30 (trinta) dias após o término do prazo de vigência deste contrato, mediante certificação, por seu gestor, de que os serviços foram realizados a contento e desde que tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas.

5.14.1 Decorrido o prazo de que tratam os incisos II dos subitens 12.4 e 12.5 e ainda perdurarem obrigações pendentes de cumprimento, a **CONTRATANTE**, a seu juízo poderá solicitar a prorrogação do prazo ora estipulado, por mais 90 (noventa) dias.

5.14.1.1 Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base na variação do Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M) Coluna 7, publicado pela Revista Conjuntura Econômica da Fundação Getúlio Vargas, ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir.

5.15 A qualquer tempo, mediante entendimento prévio com a **CONTRATANTE**, poderá ser admitida a substituição da garantia, observadas as modalidades previstas no subitem 12.2 deste contrato.

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

6 DO CONTROLE, GESTÃO E FISCALIZAÇÃO DO CONTRATO:

6.1 O item de fiscalização terá por objetivo dividir as funções, observados os aspectos técnicos de cada órgão, ou seja, à SECOM cabe o encargo técnico do objeto contratado, haja vista ser o órgão competente, sendo que a SUGESP comprometer-se-á com as questões administrativas que envolvem os atributos de Gestão que fazem parte da competência legal.

6.2 A Superintendência Estadual de Comunicação - SECOM será responsável pela gestão técnica, fiscalização técnica e acompanhamento técnico do contrato, sendo responsável por previamente identificar as demandas, analisar as requisições, emissão das Ordens de Serviço e atestar a execução técnica dos serviços contratados, seus níveis mínimos e continuidade/escalabilidade ininterrupta dos mesmos, assim como quaisquer atividades relacionadas com a operação, sempre observando o orçamento mais vantajoso e buscando negociação, em conformidade com a legislação e cláusulas contratuais, que remeterão às especificações deste Termo de Referência.

6.3 A SECOM indicará, dentre os servidores da própria Superintendência, um Gestor de Contrato, responsável por administrar o objeto do contrato desde o início até o término de sua vigência e um fiscal do contrato conforme a alçada, nos termos do Art. 67 da Lei Federal nº 8.666/1993, o qual se responsabilizará, por registrar todas as ocorrências relacionadas com a execução técnica do contrato, determinando o que for necessário à regularização das faltas ou defeitos observados; solicitar a seus superiores em tempo hábil a adoção das medidas convenientes para o caso de decisões ou providências que ultrapassem a sua competência.

6.4 A SECOM indicará uma Comissão de Recebimento do Objeto do Contrato de que trata o inciso I, alínea "b", do Art. 73 da Lei Federal nº 8.666/1993, dentre os servidores lotados no próprio órgão, composta por no mínimo, três servidores, com capacidade para exercer o ateste final dos serviços relacionados à execução contratual, sob pena de responsabilidade solidária junto aos órgãos fiscalizadores, a qual se responsabilizará pelo recebimento definitivo do objeto, mediante termo circunstanciado, assinado pela maioria de seus membros, após a vistoria que comprove a adequação do objeto aos termos contratuais e dos documentos comprobatórios, observado ainda o disposto no Art. 69 da mesma Lei, de modo a aferir o atendimento aos princípios da legalidade, finalidade, eficiência e economicidade.

6.5 Nenhuma Ordem de Serviço será considerada regular sem que haja autorização expressa e prévia da SECOM, por servidor ou substituto designado nas Portarias, ou, na ausência, do Superintendente da SECOM, sendo VEDADO o atendimento de qualquer serviço relativo a esta contratação por solicitação direta dos Secretários de Estado das demais pastas ou outros servidores, eis que não estarão atendidos os procedimentos necessários à segurança e economicidade da contratação, mesmo sendo atendidos indiretamente com o Contrato.

6.6 Como Gestor técnico do Contrato a SECOM deverá programar os meios necessários ao perfeito acompanhamento da execução contratual, expedir regulamentos para a fiel execução do objeto pactuado.

6.7 A Fiscalização do Contrato se dará pela verificação dos procedimentos constantes deste Termo de Referência, garantindo cumprimento de todas as obrigações nele contidas, sendo certo que a ADMINISTRAÇÃO fiscalizará a execução dos serviços contratados e verificará o cumprimento das especificações solicitadas, no sentido de corresponderem ao especificado, conforme atribuições e competências definidas acima.

6.8 A Gestão, Fiscalização e o atesto no recebimento dos serviços do Contrato pela SECOM, não desobriga a CONTRATADA de sua responsabilidade quanto à perfeita execução do objeto deste instrumento.

6.9 A ausência de comunicação por parte da ADMINISTRAÇÃO referente a irregularidades ou falhas, ou qualquer omissão total ou parcial do Gestor do Contrato ou da fiscalização não eximirá a Contratada de sua plena responsabilidade pela execução, supervisão e controle dos serviços, nas condições previstas neste Termo de referência, determinadas no Contrato.

6.10 Da mesma forma, a fiscalização não exclui nem reduz a responsabilidade da Contratada, inclusive perante terceiros, por qualquer irregularidade, ainda que resultante de imperfeições técnicas, vícios redibitórios, ou emprego de material inadequado ou de qualidade inferior e, na ocorrência desta, não implica em corresponsabilidade da Contratante ou de seus agentes e prepostos, em conformidade com o Art. 70 da Lei nº 8.666, de 1993.

6.11 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 atendendo às observações e exigências apresentadas pela fiscalização.

6.12 A CONTRATADA se obriga a permitir que a auditoria interna da ADMINISTRAÇÃO e/ou auditoria externa por ela indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito ao objeto deste instrumento.

6.13 A ADMINISTRAÇÃO realizará avaliação da qualidade do atendimento, dos resultados concretos dos esforços sugeridos pela CONTRATADA e dos benefícios decorrentes da política de preços por ela praticada.

6.14 A avaliação será considerada pela ADMINISTRAÇÃO para aquilatar a necessidade de solicitar à CONTRATADA que melhore a qualidade dos serviços prestados, para decidir sobre a conveniência de renovar ou, a qualquer tempo, rescindir o presente Contrato ou, ainda, para fornecer, quando solicitado pela CONTRATADA, declarações sobre seu desempenho, a fim de servir de prova de capacidade técnica em licitações públicas.

6.15 Todo e qualquer serviço realizado fora dos procedimentos e definições deste Termo de referência serão rejeitados para pagamento perante esta contratação, não havendo qualquer vinculação ou prejuízo aos serviços prestados pelo contrato objeto deste documento.

6.16 Não obstante a contratada seja somente a única e exclusiva responsável pela qualidade do objeto contratado, a Administração reserva-se o direito de, sem que de qualquer forma restrinja a plenitude desta responsabilidade, exercer a mais ampla e completo acompanhamento da gestão e fiscalização sobre os serviços, diretamente ou por prepostos designados, podendo para isso:

6.16.1 O Fiscal técnico do Contrato se incumbirá de acompanhar a execução dos serviços, determinando à Contratada as providências necessárias ao regular e efetivo cumprimento do contrato, bem como anotar e enquadrar as infrações contratuais constatadas, comunicando as mesmas ao seu superior hierárquico, conforme disposto nos §§ 1º e 2º do artigo 67 da Lei nº 8.666/1993.

6.16.2 O Gestor técnico e/ou administrativo do Contrato poderá propor, fundamentado em fatos, a suspensão da prestação dos serviços, total ou parcialmente, em definitivo ou temporariamente, bem como diligenciar para que sejam aplicadas à Contratada as penalidades previstas no CONTRATO, assegurado à Contratada o direito de ampla defesa.

6.16.3 O Gestor técnico do Contrato e respectiva Comissão de Recebimento deverão executar, a cada emissão de Ordem de Serviço e/ou a cada lote lote faturado, a conferência e medição dos serviços, descontando-se, do valor devido como pagamento, o equivalente à indisponibilidade dos serviços contratados ocorrida por motivos imputáveis à Contratada, sem prejuízo da aplicação das sanções previstas no CONTRATO, assegurado à Contratada, o direito ao contraditório.

6.16.4 O Gestor técnico e/ou administrativo do Contrato poderá, sempre que julgar necessário, solicitar à Contratada a apresentação de quaisquer documentos referentes aos serviços contratados.

6.16.5 O Gestor técnico do Contrato exercerá a gestão e acompanhamento dos serviços contratados, com apoio do fiscal técnico e da comissão de recebimento, de modo a assegurar o efetivo cumprimento das obrigações da Contratada, realizando a supervisão das atividades por ela desenvolvidas e efetivando avaliações periódicas, conforme a legislação. As deficiências e irregularidades que forem constatadas serão comunicadas:

a) Verbalmente, para os casos rotineiros ou urgentes.

b) Por escrito, para as situações complexas, estipulando-se, quando pertinente, prazo certo para a correção da irregularidade. As comunicações formais serão registradas e remetidas à Contratada, sendo ainda válidas as correspondências via e-mail, desde que este tenha sido devidamente registrado por informação oficial da Contratada.

c) Por publicação no Diário Oficial do Estado, no caso de recusa do recebimento da notificação ou insucesso de remessa postal com Aviso de Recebimento.

6.17 A verificação da adequação da prestação do serviço deverá ser realizada com base nos critérios previstos no Termo de Referência.

6.18 A conformidade dos materiais empregados na execução dos serviços deverá ser verificada juntamente com o documento fiscal da Contratada, de acordo com o estabelecido no Termo de Referência, ordens de serviço, orçamentos e propostas, informando as respectivas quantidades e especificações técnicas.

6.19 A Contratada deverá exercer fiscalização permanente sobre os serviços executados, objetivando:

a) Manter elevado padrão de qualidade dos serviços prestados e/ou materiais produzidos.

b) Manter permanente contato com a fiscalização da Contratante, para solução de eventuais problemas.

6.20 O fluxo de execução observará todas as regras de gestão, interesse público e os preceitos lógicos da Gestão Fiscal, resguardando e promovendo a proporcionalidade, a razoabilidade, a legalidade, a publicidade e a eficiência.

6.21 Fica a SUGESP responsável pelo fluxo de pagamento do contrato, ou seja, liquidação e pagamento da despesa, providenciando a formalização de contrato e alterações através da ASJUR/SUGESP, execução orçamentária e financeira, diante dos respectivos comprovantes devidamente conferidos e atestados previamente.

6.22 A SUGESP, no procedimento de liquidação e pagamento, analisará as Ordens de Serviços, Termos de Recebimentos, Relatórios e Notas Fiscais quanto às informações mínimas necessárias em consonância com os ditames legais e contratuais, devolvendo-as para regularização e justificativas e/ou glosando as parcelas irregulares, sem prejuízo da apuração de responsabilidade, caso se identifique danos ao erário, não se responsabilizando pelas informações técnicas de competência do Gestor técnico, Fiscal técnico e Comissão de Recebimento.

6.23 O fluxo de pagamento do contrato é conjecturado para garantir a eficiência e pontualidade nos pagamentos, mas desde que observados todos os preceitos legais e formais estabelecidos em lei, ressalvados os casos e registros de irregularidades, faltas ou defeitos dos serviços e/ou materiais executados por meio do contrato, que quando verificadas devem ser obstadas até o saneamento de eventual erro.

6.24 A SUGESP, ao receber o Termo de Recebimento, poderá emitir um relatório de todas as entradas de recursos provenientes do objeto contratado.

7 DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

(Base Legal: art. 5º, § 1º; art. 14; art. 38 caput Lei 8.666/1993; art. 165 CF; Instrução Normativa nº 005/2017MPOG – Tesouro Nacional, Decreto 11805/2006; art. 9º § 2º, Decreto Estadual 11834/2006; art. 8º, I).

7.1 Os recursos orçamentários para atender a contratação oriunda deste procedimento licitatório estão em conformidade com a Lei Orçamentária Anual - LOA (Lei nº 4.709, de 30 de dezembro de 2019).

AÇÃO	DESCRIÇÃO	NATUREZA E SUBELEMENTO DE DESPESA	CÓDIGO FINANCEIRO
04.131.2128.2172	Serviço de publicidade e propaganda	3.3.90.39.88	307

7.2 As despesas com o contrato resultante desta Concorrência, pelos primeiros 12 (doze) meses, estão estimadas em R\$ 24.819.375,00 (vinte e quatro milhões, oitocentos e dezenove mil, trezentos e setenta e cinco reais), com base no orçamento planejado para o orçamento do exercício restante de 2020 e 2021, evolução da despesa com publicidade (Anexo VI 0013947052), Calendário Estadual de campanhas em exercícios anteriores (Anexo VII).

7.3 Ressaltamos que no ano de 2018, por se tratar de ano eleitoral, houve redução dos investimentos em publicidade, de acordo com o determinado pelo Superior Tribunal Eleitoral - TSE.

7.4 No caso de prorrogação do contrato, o Governo do Estado de Rondônia consignará nos próximos exercícios, na lei orçamentária anual, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

8 DAS OBRIGAÇÕES

(Base Legal: art. 6º, IX Lei 8.666/1993; art. 3º, I Lei 10520/2002; art. 9º, V c/c § 2º Dec. 5450/2005; art. 2º, II c/c art. 15, IV, "d" IN 05/2017/MPOG Decreto 12205/2006; art. 9º § 2º, Decreto 12234/2006; art. 8º, I).

8.1 DA CONTRATADA

8.1.1 A licitante vencedora terá o prazo de até 5 (cinco) dias, contado a partir da convocação, para assinar o instrumento de contrato, nos moldes da minuta que constitui o Anexo VIII - Minuta de Contrato (0014525276), e o prazo de até 5 (cinco) dias úteis, contado a partir da data de assinatura do contrato, para apresentar a garantia prevista no subitem 5.1 deste Termo.

8.1.2 Se a licitante vencedora não comparecer nos prazos estipulados no subitem 8.1.1 para assinar o contrato e apresentar o comprovante da prestação da garantia contratual, o Governo do Estado de Rondônia poderá convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para assinar o contrato em igual prazo e nas mesmas condições apresentadas na proposta da licitante que deixou de assinar o contrato, ou revogar esta concorrência, independentemente da cominação prevista no Art. 81 da Lei nº 8.666/1993.

8.1.3 Poderão ser aplicadas à contratada as sanções e penalidades previstas na Lei nº 8.666/1993 e no contrato a ser firmado entre as partes.

8.1.4 Será de responsabilidade da contratada o ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de qualquer de seus empregados, prepostos ou contratados.

8.1.5 Obriga-se também a contratada por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais, inclusive trabalhistas e relativas a direitos autorais, que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente Termo e do contrato que vier a ser assinado.

8.1.6 A contratada, independentemente de solicitação, deverá prestar esclarecimentos ao Governo do Estado de Rondônia sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que a envolvam.

8.1.7 A contratada só poderá divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto desta concorrência, que envolva o nome o Governo do Estado de Rondônia, se houver expressado autorização deste.

8.1.8 É vedado à contratada caucionar ou utilizar o contrato resultante da presente concorrência para qualquer operação financeira.

8.1.9 A contratada se obriga a manter, durante toda a execução do contrato, as condições de qualificação e habilitação exigidas nesta concorrência, incluída a certificação de qualificação técnica de atendimento de que tratam o Art. 4º e seu § 1º da Lei nº 12.232/2010.

8.1.10 A contratada centralizará o comando da publicidade do Governo do Estado de Rondônia em Porto Velho/RO, onde, para esse fim, manterá escritório. A seu juízo, a contratada poderá utilizar-se de sua matriz ou de seus representantes em outros Estados para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas às condições previamente acordadas.

8.1.10.1 No prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura do contrato, a contratada deverá comprovar que possui, em Porto Velho/RO, estrutura de atendimento compatível com o volume e características dos serviços a serem prestados ao Governo do Estado de Rondônia.

8.1.11 Integrarão o contrato a ser firmado, independentemente de transcrição, as condições estabelecidas neste Termo e em seus anexos, os elementos apresentados pela licitante vencedora que tenham servido de base para o julgamento desta concorrência e, quando for o caso, a Proposta de Preços com ela negociada.

8.1.12 Os serviços de agenciamento prestados pela contratada estão sujeitos à incidência tributária, considerado o ISSQN do município de Porto Velho, percentual já incluso nos preços da prestação dos serviços, sendo responsabilidade exclusiva da contratada o recolhimento do ISS dos serviços prestados pelos terceiros.

8.1.13 Fornecer os objetos de acordo com as especificações contidas no item 2 e seus subitens deste Termo de Referência;

8.1.14 A empresa contratada não poderá, sob nenhum pretexto ou hipótese, subcontratar o objeto licitado, apenas o que se refere à execução técnica, conforme subitem 2.1.1, alíneas a), b) e c), nos moldes deste Termo e da Minuta de Contrato (Anexo VIII), que compõe este Termo de Referência.

8.1.15 Dar garantia mínima conforme item 5 deste Termo de Referência.

8.1.16 Obriga-se no prazo de **10 (dez) dias** a remover, substituir, trocar parte ou um bem e/ou material produzido em sua totalidade que venha apresentar problemas que inviabilizem sua utilização e/ou execução do serviço, não incidindo custos adicionais à CONTRATANTE, transcorrendo tudo por conta do fornecedor.

8.1.17 Arcar com as despesas tributárias, inclusive as taxas, bem como aquelas referentes a seguro, transporte e instalação, conforme o caso.

8.1.18 Notificar a Contratante, através de justificativa circunstanciada formal, da ocorrência de qualquer evento que venha causar atrasos ou impedimentos na entrega dos serviços, justificando o atraso, o que, em hipótese alguma eximirá a Contratada das obrigações assumidas, salvo caso fortuito ou força maior, devidamente caracterizado.

8.1.19 Manter, durante a execução do contrato, as mesmas condições da habilitação.

8.1.20 A Contratada fica obrigada a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem nos serviços ou produções, até 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato, conforme Art. 65 da Lei 8.666/1993, § 1º.

8.2 DA CONTRATANTE

8.2.1 O contrato para a execução dos serviços objeto deste Projeto terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir da sua assinatura.

8.2.1.1 Esse prazo poderá ser prorrogado, a juízo o Governo do Estado de Rondônia, mediante acordo entre as partes, nos termos do inciso II do Art. 57 da Lei nº 8.666/1993.

8.2.2 O Governo do Estado de Rondônia poderá rescindir, a qualquer tempo, o contrato que vier a ser assinado, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, sem que assista à contratada qualquer espécie de direito, nos casos previstos na Lei nº 8.666/1993 e no contrato a ser firmado entre as partes, com a exceção do que estabelece o Art. 79, § 2º, da referida Lei.

8.2.3 A rescisão do contrato acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial por parte do Governo do Estado de Rondônia, a retenção dos créditos decorrentes do contrato, limitada ao valor dos prejuízos causados, além das sanções previstas neste Termo e em lei, até a completa indenização dos danos.

8.2.4 O Governo do Estado de Rondônia avaliará, semestralmente, os serviços prestados pela contratada, conforme Minuta de Contrato.

8.2.5 Efetuar a fiscalização quando da entrega do objeto, certificando sua compatibilidade com a finalidade pública e especificações.

8.2.6 Comunicar imediatamente à Contratada qualquer irregularidade verificada por ocasião do recebimento dos serviços, tomando providências necessárias para sua devolução, se for o caso.

8.2.7 Efetuar o pagamento à contratada de acordo com as condições de preços e prazos estabelecidos neste Termo de Referência, desde que em conformidade com o exigido.

8.2.8 Aplicar as sanções que couberem às inadimplências do Contratado, depois de garantir a ampla defesa e o contraditório.

8.2.9 Proporcionar todas as facilidades para que a empresa possa cumprir suas obrigações dentro das normas e condições assumidas.

8.2.10 Rejeitar, no todo ou em parte, os serviços que não atenderem as especificações.

9 QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

(Base Legal: art. 30, II c/c § 1º da Lei Federal 8.666/1993; IN 05/2017/MPOG; art. 3º da Orientação Técnica nº 001/2017/GAB/SUPEL).

9.1 A qualificação técnica será exigida em conformidade com o Art. 4º da Orientação Técnica nº 001/2017/GAB/SUPEL, Publicado no DOE nº 38 de 24/02/2017, página 28:

Art. 4º Os Termos de Referência, Projetos Básicos e Editais relativos à prestação de serviços em geral e obras de engenharia, considerando o valor estimado da contratação, devem observar o seguinte:

I – até 80.000,00 (oitenta mil reais) - apresentar Atestado de Capacidade Técnica compatível em características;

II - de 80.000,00 (oitenta mil reais) a 650.000,00 (seiscentos e cinquenta mil reais) - apresentar Atestado de Capacidade Técnica compatível em características e quantidade, limitados a parcela de maior relevância e valor significativo;

III – acima de 650.000,00 (seiscentos e cinquenta mil reais) – apresentar Atestado de Capacidade Técnica compatível em características, quantidade e prazo, limitados a parcela de maior relevância e valor significativo.

9.2 Por ser tratar de objeto complexo a contratação de contratação de agência especializada na prestação de serviços técnicos de publicidade e propaganda, será solicitada a documentação pertinente ao inciso III do Art. 4º da Orientação Técnica nº 001/2017/GAB/SUPEL.

9.2.1 Apresentação de Atestado de capacidade técnica da licitante, emitido por pessoa jurídica de direito público ou privado, que comprove a aptidão para o desempenho da atividade, pertinente e compatível em características, quantidades e prazos com o objeto de que trata esta licitação.

9.2.2 O atestado de capacidade técnica emitido por pessoa jurídica de direito privado deverá ser apresentado com firma reconhecida em cartório, contendo as informações de quem o emiteu (razão social da empresa, CNPJ, endereço, telefone de contato, e-mail) e identificação da pessoa física responsável pela emissão do mesmo (CPF, função). Todas as informações prestadas no atestado emitido estão sujeitas à verificação, conforme previsto no Art. 48, § 3º da Lei nº 8.666/1993.

9.2.2.1 A Ausência de reconhecimento de firma do emitente ou das informações do órgão, cargo e matrícula do emitente nos atestados de capacidade técnica, não ensejará a imediata inabilitação do licitante, cabendo a promoção de diligência para averiguar a veracidade do documento, conforme previsto no art. 6º, parágrafo único, da Orientação técnica nº 001/2017/GAB/SUPEL, incluído pela Orientação Técnica nº 002/2017/GAB/SUPEL.

9.2.3 Entende-se por pertinente e compatível em **características** o(s) atestado(s) que em sua individualidade ou soma de atestados, contemplem os serviços de maior relevância, quais sejam, custos internos de gestão, planejamento e criação e serviços de produção eletrônica.

9.2.4 Entende-se por pertinente e compatível em **quantidades e prazos** os atestados que comprovem a experiência satisfatória na soma da execução dos procedimentos de maior relevância, atendendo aos seguintes quantitativos:

9.2.4.1 Atestados que comprovem já ter executado, no mínimo, **40%** do valor demonstrado no ANEXO VI do Termo de Referência, na soma dos serviços de custos internos de gestão, planejamento e criação e serviços de produção eletrônica, referente ao exercício de 2019 e/ou 2020, dentro do prazo máximo de 12 meses. Será permitida a soma de atestados, desde que todos se refiram a um intervalo ininterrupto de 12 (doze) meses;

9.2.4.2 Compatibilidade em prazo: comprovação, atuais ou anteriores à licitação, da entrega de produtos, prestação de serviços, de maneira satisfatória e harmônica com as especificações técnicas contidas no instrumento convocatório dentro de determinado período, com o propósito de evidenciar a capacidade prática de execução do objeto em certo lapso temporal; e

9.2.4.2 Certificado de qualificação técnica de funcionamento de que trata a Lei nº 12.232/2010, Art. 4º e seu § 1º, obtido perante o Conselho Executivo das Normas Padrão (CENP).

9.3 Qualificação Econômico-financeira

9.3.1 Certidão Negativa de falência, concordata e recuperação judicial ou extrajudicial expedida pelo distribuidor da sede fiscal da pessoa jurídica, dentro do prazo de validade.

9.3.1.1 Caso não conste prazo de validade, será aceita a certidão emitida em até 90 (noventa) dias corridos antes da data de apresentação dos Documentos de Habilitação.

9.3.1.2 No caso de praças com mais de um cartório distribuidor, deverão ser apresentadas as certidões de cada distribuidor.

9.3.1.3 Certidão Negativa de Recuperação Judicial - Lei nº 11.101/05 (recuperação judicial, extrajudicial e falência) emitida pelo órgão competente, expedida nos últimos 90 (noventa) dias caso não conste o prazo de validade.

a) Na hipótese de apresentação de Certidão Positiva de recuperação judicial, o (a) Pregoeiro verificará se a licitante teve seu plano de recuperação judicial homologado pelo juízo, conforme determina o art. 58 da Lei 11.101/2005.

b) Caso a empresa licitante não obteve acolhimento judicial do seu plano de recuperação judicial, a licitante será inabilitada, uma vez que não há demonstração de viabilidade econômica.

9.3.2 Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do 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 encerrados há mais de 3 (três) meses da data de apresentação dos Documentos de Habilitação, a saber:

a) Sociedades empresariais em geral: registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou do domicílio da licitante, acompanhado de cópia do termo de abertura e de encerramento do Livro Diário do qual foi extraído;

b) Sociedades empresárias, especificamente no caso de sociedades anônimas regidas pela Lei nº 6.404/1976: registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante e publicado em Diário Oficial ou em Jornal de grande circulação ou fotocópia registrada ou autenticada no órgão competente de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante;

c) Sociedades simples: registro no Registro Civil das Pessoas Jurídicas do local de sua sede; caso a sociedade simples adote um dos tipos de sociedade empresária, deverá sujeitar-se às normas fixadas para as sociedades empresárias, inclusive quanto ao registro no órgão de Registro do Comércio.

9.3.3 As sociedades constituídas no exercício em curso ou com menos de um ano deverão apresentar balanço conforme abaixo discriminado, com a assinatura do sócio gerente e do responsável por sua contabilidade e a indicação do nome deste e do seu número de registro no Conselho Regional de Contabilidade ou equivalente, devidamente registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou do domicílio da licitante:

a) Balanço de abertura, no caso de sociedades sem movimentação;

b) Balanço intermediário, no caso de sociedades com movimentação.

9.3.4 A comprovação da boa situação financeira da licitante será feita por meio da avaliação, conforme o caso:

a) Do balanço referido no subitem 9.3.2, cujos índices de Liquidez Geral (LG), de Solvência Geral (SG) e de Liquidez Corrente (LC), resultantes da aplicação das fórmulas a seguir, terão de ser maiores que um (>1):

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

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

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

b) Do balanço referido no subitem 9.3.2, cujo Índice de Solvência, obtido conforme fórmula a seguir, terá de ser maior ou igual a um (> ou = a 1):

$$S = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passível Exigível Total}}$$

9.3.5 Os índices de que tratam as alíneas 'a' e 'b' do subitem 9.3.2 serão calculados pela licitante e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, mediante sua assinatura e a indicação do seu nome e do seu número de registro no Conselho Regional de Contabilidade ou equivalente.

9.3.6 A licitante que apresentar resultado igual ou menor que 1 (um), no cálculo de quaisquer dos índices referidos na alínea 'a', ou menor que 1 (um), no cálculo do índice referido na alínea 'b', todos do subitem 9.3.2, para ser considerada habilitada no quesito Qualificação Econômico-Financeira deverá incluir no Invólucro nº 5 comprovante de que possui patrimônio líquido mínimo 10% do valor estimado para contratação.

9.3.7 Se nenhuma licitante restar habilitada, o ANUNCIANTE reabrirá a fase de Habilitação, com nova convocação de todas as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas para apresentar os respectivos Documentos, no prazo de 8 (oito) dias úteis, em atenção aos princípios da eficiência e da economicidade, mantidas, neste caso, todas as condições preestabelecidas.

9.3.8 A documentação constante no item 9.3 deve ser apresentada no invólucro nº 5, na etapa de habilitação das concorrentes, após a qualificação técnica. No Termo de Referência, os itens **14 e 15 abordam a etapa de qualificação técnica (invólucros 1, 2 e 3)**, a partir do resultado dessa etapa o certame segue-se para a fase seguinte, de **avaliação das propostas de preços, tratado no item 16 (invólucro 4)**, só então, após a **qualificação das licitantes passa-se para a etapa seguinte, da habilitação**. O item **17 JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS** aborda como será feita essa avaliação. A documentação abordada nos itens 9.3 e subitens e 18.1, 18.2, 18.2.1 e 18.2.3 é da etapa de habilitação, em que a documentação será apresentada na **abertura do referido invólucro nº 5 das licitantes qualificadas tecnicamente** nas etapas anteriores, como forma de serem habilitadas no processo/certame

10 DA VIGÊNCIA CONTRATUAL

10.1 Tratando-se de serviços, que não possam sofrer interrupção, a execução do contrato terá vigência por um período ininterrupto de **12 (doze) meses, contados a partir da Autorização de Início dos Serviços**, podendo ser prorrogada por iguais e sucessivos períodos, limitada a 60 (sessenta) meses, na forma e condições previstas no artigo 57, II, da Lei nº 8.666/1993 e suas alterações.

10.2 Durante a vigência contratual os valores pagos pelo Governo de Rondônia pelos serviços prestados pela agência seguem a tabela de referência Anexo V - Tabela Referência SINAPRO-PA (0013980928) para honorários (serviços de agência), e sobre a veiculação e execução técnica representam um percentual sobre os valores cobrados pelos veículos de comunicação e sobre os valores dos serviços prestados por fornecedores especializados. Desse modo, não haverá previsão de índice de reajuste de preços, uma vez que as tabelas de veículos e fornecedores e a própria tabela de referência possuem atualizações periódicas.

11 DA INEXECUÇÃO E DA RESCISÃO CONTRATUAL

11.1 O contrato poderá ser rescindido a qualquer tempo, no todo ou em parte, por conveniência administrativa, mediante notificação, através de ofício diretamente ou via postal com prova de recebimento, através de parecer fundamentado, assegurados, todavia, os direitos adquiridos pela CONTRATADA.

11.2 O inadimplemento de quaisquer das cláusulas e disposições deste instrumento implicará na sua rescisão ou na sustação do pagamento relativo aos serviços já efetuados, a critério da Contratante, independentemente de qualquer procedimento judicial.

11.3 A CONTRATANTE poderá valer-se das disposições constantes deste Termo de Referência para rescindir o Contrato, se a CONTRATADA contrair obrigações para com terceiros que possa de alguma forma, prejudicar a execução do objeto ora Contratado, bem como se:

- a) Retardar injustificadamente o início da execução dos serviços, por mais de cinco dias corridos;
- b) Interromper a execução dos serviços, sem justo motivo;
- c) Ocasionar atraso ou embaraço dos serviços objeto do presente instrumento;
- d) Deixar de recolher ou integralizar as cauções ou demais garantias, ou não recolher as multas dentro dos prazos fixados.

12 DO TERMO CONTRATUAL

12.1 Homologada a licitação, será formalizado Contrato Administrativo pela SUGESP para a prestação dos serviços, conforme cláusulas, condições e responsabilidades entre as partes, em conformidade com este Termo de Referência, a Minuta de Contrato - Anexo VIII, a proposta da empresa e o edital de licitação, que se constituirão parte integrante do Termo Contratual, como se nele estivessem transcritos, tudo em conformidade com a legislação vigente.

12.2 Após a assinatura do contrato será emitida a respectiva Autorização de Início dos Serviços, conforme ordem de serviço que será emitida pela SECOM, somente após a qual estará a empresa apta a iniciar a execução.

12.3 A **MINUTA DO CONTRATO é parte integrante deste Termo e consta no Anexo VIII (Anexo VIII - Minuta de Contrato (0014525276))**.

13 DOS CRITÉRIOS DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

13.1 A CONTRATADA deverá atender, no que couber, o critério de sustentabilidade ambiental previsto na Instrução Normativa SLTI/MPOG nº 01 de 19/01/2010, em conformidade com o Decreto Estadual nº 21.264/2016.

14 DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS

14.1 O critério de julgamento na presente licitação é o de **Melhor Técnica e Preço**.

14.2 A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão Especial de Licitação acondicionada nos Invólucros nº 1, nº 2 e nº 3.

14.3 A proposta a ser considerada mais vantajosa é aquela que, após a avaliação separada dos aspectos técnicos e de preço, obtiver o melhor índice entre os participantes. O vencedor é alcançado com a aplicação de média ponderada entre as valorações das propostas.

Invólucro nº 1

14.4.1 No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, de que tratam os subitens 14.5.3 e 14.5.4.

14.4.2 Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado fornecido, obrigatoriamente, pela Comissão Especial de Licitação.

14.4.3 O invólucro padronizado deverá ser retirado pela interessada no horário de 7:30 às 13:30 horas, no endereço indicado no Edital.

14.4.3.1 O invólucro padronizado só será entregue à agência que o solicite formalmente.

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

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

- a) Ter nenhuma identificação;
- b) Apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante;
- c) Estar danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.

Invólucro nº 2

14.4.4 No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, de que trata o subitem 14.7.

14.4.4.1 O Invólucro nº 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

INVÓLUCRO Nº 2
Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada
Nome Empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº

14.4.4.2 O Invólucro nº 2 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

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

Invólucro nº 3

14.4.5 No Invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de que tratam os subitens 14.8 a 14.10.1.

14.4.5.1 O Invólucro nº 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

INVÓLUCRO Nº 3
Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, repertório Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação
Nome Empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº

14.4.5.2 O Invólucro nº 3 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

14.4.5.3 O Invólucro nº 3 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

14.4.6 A Proposta de Preços deverá ser entregue à Comissão Especial de Licitação condicionada no Invólucro nº 4.

Invólucro nº 4

14.4.7 O Invólucro nº 4 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

INVÓLUCRO Nº 4
Proposta de Preços
Nome Empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº

14.4.7.1 O Invólucro nº 4 será providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

14.4.7.2 O Invólucro nº 4 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

14.5 APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

QUESITOS	SUBQUESITOS
1. Plano de Comunicação Publicitária	1. Raciocínio Básico
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária
	3. Ideia Criativa
	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia
2. Capacidade de Atendimento	1. Clientes
	2. Profissionais
	3. Infraestrutura
	4. Sistemática de Atendimento
	5. Informações de Marketing
3. Repertório	
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

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

Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada

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

- a) Em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda;

- b) Capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, ambas em branco;
- c) Conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, orientação retrato, observado o disposto na alínea 'c2' do subitem 14.5.3.2;
- d) Espaçamento de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir da borda;
- e) Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) Espaçamento 'simples' entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- g) Alinhamento justificado do texto;
- h) Texto e numeração de páginas em fonte "arial", cor preta, tamanho '12 pontos', observado o disposto nos subitens 14.5.3.1, 14.5.3.2 e 14.5.4;
- i) Numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
- j) Sem identificação da licitante.

14.5.3.1 As especificações do subitem 14.5.3 não se aplicam às peças e material de que trata a alínea 'b' do subitem 14.6.3 e à indicação prevista no subitem 14.6.3.3.5.

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

- a) Os gráficos ou tabelas poderão ser editados em cores;
- b) Os dados e informações dos quadros e ou tabelas devem ser editados na fonte 'Arial', cor preta, tamanho '10 pontos';
- c) As páginas em que estiverem inseridos os gráficos e ou tabelas poderão ser:
 - c1) Apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 14.5.6, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4;
 - c2) Impressas na orientação paisagem.

14.5.4 Os gráficos, tabelas e planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

- a) Ser editados em cores;
- b) Ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;
- c) Ter qualquer tipo de formatação de margem;
- d) Ser apresentados em papel A3 dobrado.

14.5.4.1 As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesto poderão ser impressas na orientação paisagem.

14.5.5 Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesto Ideia Criativa serão apresentados separadamente do caderno de que trata o subitem 14.4.3.3.

14.5.6 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.

14.5.7 Os textos do **Raciocínio Básico**, da **Estratégia de Comunicação Publicitária** e da relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem estão limitados, no conjunto, a 08 (oito) páginas, ressalvado que não serão computadas nesse limite as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos desses subquestos.

14.5.8 Para fins desta concorrência, consideram-se como Não Mídia os meios publicitários (*off-line*) que não implicam a compra de espaço e/ou tempo em veículos de comunicação e divulgação para a transmissão de mensagens a públicos determinados.

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

14.5.9.1 Essas páginas devem seguir as especificações do subitem 14.5.3 no que couber.

14.6 O **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**, composto dos subquestos **Raciocínio Básico**, **Estratégia de Comunicação Publicitária**, **Ideia Criativa** e **Estratégia de Mídia e Não Mídia**, deverá ser elaborado com base no **Briefing e Planejamento Estratégico (Anexos I e II)**, observadas as seguintes disposições:

14.6.1 **Subquesto 1 - Raciocínio Básico**: apresentação em que a licitante descreverá:

- a) Análise das características e especificidades do **Governo do Estado de Rondônia** do seu papel no contexto no qual se insere;
- b) Diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas; e
- c) Compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*.

14.6.2 **Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária** apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) ou o(s) problemas(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) e alcançar os objetivos, gerais e específicos, de comunicação previstos no **Briefing e Planejamento Estratégico**.

- a) Explicação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;
- b) Proposta e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de comunicação e divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

14.6.3 **Subquesto 3 - Ideia Criativa**: apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

- a) Relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*, com a descrição sucinta de cada uma; e
- b) Exemplos de peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julgar mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas no subitem 14.6.3.3 deste Edital.

14.6.3.1 A descrição mencionada na alínea 'a' do subitem 14.6.3 estão circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material.

14.6.3.2 Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças e ou material superior ao que pode ser apresentado 'fisicamente', conforme estabelecido na alínea 'b' do subitem 14.6.3 e na alínea 'a' do subitem 14.6.3.3, a relação prevista na alínea 'a' do subitem 14.6.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças e ou material apresentados como exemplos e outro para o restante.

14.6.3.3 Os exemplos de peças e ou material de que trata a alínea 'b' do subitem 14.6.3:

- a) Estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material;
- b) Poderão ser apresentados sob a forma de:
 - b.1) Roteiro, *layout* ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;
 - b.2) Monstro ou *layout* eletrônico, para o meio rádio;
 - b.3) *Storyboard* animado ou *animatic*, para os meios TV, cinema e internet; e
- c) Boneca ou *layout* montado dos materiais de não mídia.

14.6.3.3.1 As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou *pass-partout*, observado o disposto no subitem 14.5.4.1. Peças que não se ajustem às dimensões do invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

14.6.3.3.2 Na elaboração de 'monstro' ou *layout* eletrônico para o meio rádio poderão ser inseridos todos os elementos de referência, tais como trilha sonora, ruídos de ambientação, voz de personagens e locução.

14.6.3.3.3 Na elaboração do *storyboard* animado ou *animatic* poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. Não podendo ser inseridas imagens em movimento.

14.6.3.3.4 O 'monstro' ou *layout* eletrônico e o *storyboard* animado ou *animatic* deverão ser apresentados em CD, DVD ou *pendrive*, executáveis em sistema operacional Windows.

14.6.3.3.4.1 Nessas mídias de apresentação (CD, DVD ou *pendrive*) não poderão constar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.

14.6.3.3.5 Os exemplos não serão avaliados sob os critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para a apresentação.

14.6.3.3.6 Para facilitar seu cotejo pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista na alínea 'a' do subitem 14.6.3 deste Edital, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, *spot* de rádio, anúncio revista, *banner* de internet).

14.6.3.4 Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas 'fisicamente', até o limite de que trata a alínea 'a' do subitem 14.6.3.3, 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) Uma peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, *banner* de internet e painéis sequenciais de mídia exterior, tais como *outdoor*, envelopamento de veículo, adesivagem de *finger*, entre outros), será considerada 01 (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* de internet e o *hotsite* para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças.

14.6.3.4.1 Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere a alínea 'd' do subitem 14.6.3.4, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

14.6.4 Subquesto 4 - **Estratégia de Mídia e Não Mídia** - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

- a) Estratégia de mídia: proposição e defesa dos meios, das formas inovadoras de comunicação e dos recursos próprios de comunicação do Governo de Rondônia a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;
- b) Tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;
- c) Plano de mídia: composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;
- d) Plano de novas formas de publicidade digital: composto por planilhas com a indicação de uso de formas inovadoras de comunicação, informando fornecedor, valor a ser aplicado e chaves de performance (KPI); e
- e) Simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas.

14.6.4.1 Todas as peças e material que integrem a relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 14.6.3 deverão constar na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

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

- a) O período de distribuição das peças e ou material;
- b) As quantidades de inserções das peças em veículos de comunicação e divulgação;
- c) Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de comunicação e 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 comunicação e divulgação;
- e) As quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
- f) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia;
- g) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e/ou material de não mídia; e
- h) Os valores (absolutos e percentuais) alocados no desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias.

14.6.4.3 Nessa simulação:

- a) Os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, constantes no **Anexo IV** e serão considerados vigentes durante todo o certame;
- b) Não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços;
- c) Deverá ser informado o montante de investimento proposto pela licitante, no âmbito de sua estratégia, a ser utilizado com formas inovadoras de comunicação, para alcance dos objetivos estabelecidos;
- d) Deverá 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; e
- e) Deverão ser desconsiderados os honorários sobre os serviços especializados prestados por fornecedores.

Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

14.7 O **Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada** - deverá constituir-se em cópia do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, sem os exemplos de peças publicitárias da Ideia Criativa, com a finalidade de proporcionar a correlação segura de autoria, observadas as seguintes características:

- a) Ter a identificação da licitante;
- b) Ser datado; e
- c) Estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

14.8 **Quesito 2 - Capacidade de Atendimento:** a licitante deverá apresentar as informações relativas aos subquestos que constituem esse quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

14.8.1 O caderno específico mencionado no subitem 14.9 não poderá apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

14.8.2 A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar as seguintes informações para cada subquesto, abaixo discriminadas:

- a) **Subquesto 1 – Clientes:** relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) **Subquesto 2 – Profissionais:** quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;
- c) **Subquesto 3 – Infraestrutura:** infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do Governo de Rondônia para a execução do contrato;
- d) **Subquesto 4 – Sistemática de Atendimento:** sistemática operacional de atendimento na execução do contrato; e
- e) **Subquesto 5: Informações de Marketing:** relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do Governo de Rondônia, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

14.9 **Quesito 3 - Repertório:** a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem esse quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

14.9.1 Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente **não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.**

14.9.2 O Repertório será constituído de peças e ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.

14.9.3 A licitante deverá apresentar 10 (dez) peças ou materiais, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

14.9.3.1 As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pendrive*, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 14.9 ou ser apresentadas soltas.

14.9.3.2 As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 14.9, 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.

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

14.9.4 Para cada peça e ou material, 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, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo de comunicação e divulgação que divulgou cada peça.

14.9.5 As peças publicitárias não podem referir-se a trabalhos solicitados e ou aprovados pelo Governo do Estado de Rondônia, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda.

14.10 Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: a licitante deverá apresentar os documentos e informações e as peças que constituem este quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem o uso de cores, em formato A4, em fonte 'arial', tamanho '12 pontos', em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

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

14.10.2 A licitante deverá apresentar 03 (três) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 3 (três) páginas, em que serão descritas soluções publicitárias propostas pela licitante e implementada por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada relato:

- a) Deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;
- b) Deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;
- c) Não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas ou aprovadas pelo Governo de Rondônia, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda; e
- d) Deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.

14.10.2.1 A validação deverá ser feita em documento apartado dos relatos, o qual não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 14.10.2. No documento de validação constará, além do ateste, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu telefone e e-mail de contato, seu cargo/função e sua assinatura.

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

- a) As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pendrive*, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 14.10 ou ser apresentadas soltas;
- b) As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 14.10, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;
- c) Para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.

14.10.4 Para a ficha técnica de cada peça e descrição do relato, deverá ser observada a quantidade de peças e limite de páginas estabelecido no subitem 14.10.

15 JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

15.1 A Subcomissão Técnica analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições técnicas estabelecidas no Edital e em seus anexos.

15.2 Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos das Propostas apresentadas, em cada quesito ou subquesito:

15.2.1 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

15.2.1.1 - Subquesito 1 - Raciocínio Básico

- a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da comunicação do Governo de Rondônia e do contexto de sua atuação;
- b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; e
- c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo Governo do Estado de Rondônia e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*.

15.2.1.2 – Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e às atividades Governo do Estado de Rondônia, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
- b) A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;
- c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Governo do Estado de Rondônia com seus públicos;
- d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta do Governo do Estado de Rondônia;
- e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o Governo de Rondônia, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*; e
- f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

15.2.1.3 Subquesito 3 - Ideia Criativa

- a) O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;
- b) A pertinência da solução criativa com a natureza do Governo do Estado de Rondônia, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;
- c) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;
- d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;
- e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; e
- g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento

15.2.1.4 Subquesito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no *briefing*;

- b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital;
- c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;
- d) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do Governo do Estado de Rondônia e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; e
- e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

15.2.2 Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

- a) **Subquesto 1 – Clientes:** o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;
- b) **Subquesto 2 – Profissionais:** a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do Governo do Estado de Rondônia;
- c) **Subquesto 3 – Infraestrutura:** a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do Governo do Estado de Rondônia na execução do contrato;
- d) **Subquesto 4 – Sistemática de Atendimento:** a funcionalidade do relacionamento operacional entre o Governo do Estado de Rondônia e a licitante; e
- e) **Subquesto 5 – Informações de Marketing:** a relevância e 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 do Governo do Estado de Rondônia.

15.2.3 Quesito 3 - Repertório

- a) A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público alvo e ao desafio de comunicação;
- b) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo; e
- c) A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

15.2.4 Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

- a) A evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;
- b) A demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;
- c) A complexidade do desafio de comunicação apresentado nos Relatos e a relevância dos resultados obtidos; e
- d) O encadeamento lógico da exposição dos Relatos pela licitante.

15.3 A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada segundo a metodologia a seguir.

15.3.1 Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesto, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos no item 09 deste Edital.

15.3.2 Aos quesitos ou subquestos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

	Quesitos	Pontuação máxima
	1. Plano de Comunicação Publicitária	65
Subquesto	1. Raciocínio Básico	05
Subquesto	2. Estratégia de Comunicação Publicitária	20
Subquesto	3. Ideia Criativa	25
Subquesto	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia	15
	2. Capacidade de Atendimento	20
Subquesto	1. Clientes	03
Subquesto	2. Profissionais	07
Subquesto	3. Infraestrutura	02
Subquesto	4. Sistemática de Atendimento	03
Subquesto	5. Informações de <i>Marketing</i>	08
	3. Repertório	05
	4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	05
	Pontuação total	100

15.3.2.1 Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas nos subitens 14.9.3 e 14.10.3 para apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no subitem 15.3.2 deste Edital.

15.3.3 A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal.

15.3.4 A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesto 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 subquesto, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, em conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

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

15.4 Será **desclassificada** a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

- a) Apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2; ou
- b) Não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos; ou c) obter pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquestos.

15.5 A pontuação final da Proposta Técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 04 (quatro) quesitos: Plano de Comunicação Publicitária; Capacidade de Atendimento; Repertório; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

15.6 Se houver empate que impossibilite a identificação automática das licitantes mais bem classificadas no julgamento das Propostas Técnicas, serão consideradas as licitantes que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

15.7 Persistindo o empate, serão consideradas as licitantes que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos subquestos Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, do quesito Plano de Comunicação Publicitária.

16 APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

Invólucro nº 4

16.1 A Proposta de Preços da licitante deverá ser:

16.1.1 Apresentada em caderno único, em papel que a identifique, com suas páginas numeradas sequencialmente e redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, sem emendas ou rasuras.

16.1.2 Datada, assinada na última página e rubricada nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

16.1.3 Elaborada de acordo com o Modelo de Planilha de Preços Sujeitos à Valoração que constitui o Anexo III.

16.2 O prazo de validade da Proposta de Preços deverá ser de, no mínimo 60 (sessenta) dias corrido, contados de sua apresentação.

16.3 A licitante deverá apresentar Planilha de Preços Sujeitos à Valoração, elaborando Declaração na qual:

a) Estabelecerá os percentuais máximos a serem pagos pelo Governo do Estado de Rondônia:

a1) 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;

a2) 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 ao Governo do Estado de Rondônia as vantagens obtidas.

c) Informará estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais.

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

a) Desconto inferior a 20% (vinte por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Pará (SINAPRO - PA) a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante nos itens em geral da tabela, à exceção dos indicados em a.1);

a.1) Desconto inferior a 30% (trinta por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Pará (SINAPRO - PA) a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante em relação aos preços previstos para os itens 19 a 24, subitens 248 a 276 da referida tabela a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante com relação aos serviços de mídias digitais;

b) Percentual de honorários superior a 10% (dez por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato;

c) Percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

d) 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 a licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do Art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

16.5 A Comissão Especial de Licitação atribuirá pontos para cada quesito a ser valorado, conforme a seguinte tabela:

Desconto/Honorários	Pontos (P)
Percentual de desconto sobre os custos dos serviços previstos na alínea 'a)' do subitem 16.4	P1 = 0,1 x Desconto
Percentual de desconto sobre os custos dos serviços previstos na alínea 'a.1)' do subitem 16.4	P1 = 0,1 x Desconto
Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços previstos na alínea 'b)' do subitem 16.4	P2 = 6,0 x (10,0 - Honorários)
Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços previstos na alínea 'c)' do subitem 16.4	P3 = 3,0 (15,0 - Honorários)
Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços previstos na alínea 'd)' do subitem 16.4	P4 = 3,0x (15,0 - Honorários)

Para efeito de cálculo dos pontos de cada licitante, os termos "desconto" e "honorários" serão substituídos nas fórmulas da coluna de pontos pelas respectivas percentagem constantes de sua Planilha de Preços Sujeitos à Valoração, sem o símbolo "%".

a) A utilização da Tabela Referencial de Custos do Sindicato das Agências do Pará, SINAPRO-PA, configura-se como meio de referência, pois não há uma tabela oficial em Rondônia, não acarretando problemas ou danos ao erário público, nem indo de encontro com as normas que orientam os procedimentos licitatórios. Desta forma, a SUPEL, baseada nos fatos e determinações legais que norteiam a propaganda e a publicidade no país, irá servir-se da Tabela SINAPRO-PA como referência para que melhor seja atingido o fim a que o objeto deste Termo e Edital se destinam.

b) A Tabela constante do Anexo V deste instrumento encontra-se na íntegra, não significando que todos os serviços ali constantes serão contratados.

c) Quanto ao desconto padrão de agência, a licitante reverterá ao Governo do Estado de Rondônia 3% (três por cento) do desconto padrão a que fizer jus, de acordo com o disposto na Lei nº 4.680/1965 e no Decreto nº 57.690/1966, observado os parâmetros contidos no ANEXO B, instituído pelo item 6.4 das Normas Padrão da atividade publicitária editada pelo Conselho Executivo das Normas Padrão (CENP) e Adendo ao Anexo B da mesma norma.

16.5.1 A nota de cada Proposta de Preços corresponderá à soma algébrica dos pontos obtidos nos quesitos constantes da tabela referida no subitem 16.5, como segue: $P = P1 + P2 + P3 + P4$.

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

16.5.2.1 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 a 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 incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato.

17 JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

17.1 O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços desta concorrência será feito de acordo com o rito previsto na Lei nº 8.666/1993 para o tipo melhor Técnica e Preço.

17.2 Será vencedora do julgamento final das Propostas – observado o disposto nos subitens 15.3 deste Termo – a licitante que tenha sido melhor classificada no julgamento da Proposta Técnica e tenha apresentado a Proposta de menor preço, de acordo com o subitem 16.5.2 e 16.5.2.1.

17.3 Se a licitante mais bem-classificada na Proposta Técnica não tiver apresentado a Proposta de menor preço e não concordar em praticá-lo, a Comissão Especial de Licitação efetuará com as demais licitantes a negociação prevista no Art. 46, § 1º, II, da Lei nº 8.666/1993, nos termos da proposta de menor preço, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas.

17.3.1 A licitante que não concordar em praticar os preços da Proposta de menor preço perderá o direito de contratar os serviços com o Governo do Estado de Rondônia, não lhe cabendo nenhum tipo de indenização.

18 ENTREGA E FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

18.1 Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão Especial de Licitação pelas licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, no dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim, observado o disposto na Instrução Normativa nº 4/2010, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República <http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/publicidade/13_1293120586_instrucao-normativa-no-4-de-21-12-10.pdf>.

18.1.1 Por falta de regulamentação no Executivo Estadual e considerando as boas práticas na Administração Pública, esta Superintendência Estadual de Comunicação sempre seguiu as referências da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, que publicou a norma citada no referido item, a INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 4 DE 21 DE DEZEMBRO DE 2010, que *Disciplina as licitações e os contratos de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda a órgão ou entidade do Poder Executivo Federal e dá outras providências* <http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/publicidade/13_1293120586_instrucao-normativa-no-4-de-21-12-10.pdf>. A seguir transcrevemos o artigo citado, que esclarece o apontamento, com destaque para o inciso I:

Art. 17. No tocante à habilitação, o edital determinará que:

- I - os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelas licitantes classificadas no julgamento final das propostas;
 - II - encerrado o prazo para a interposição de recurso em face do resultado final do julgamento das propostas, as licitantes classificadas serão convocadas para apresentação dos documentos de habilitação;
 - III - a comissão especial de licitação tomará as seguintes providências:
 - a) recebimento e abertura do invólucro com os documentos de habilitação das licitantes classificadas, em sessão pública, para análise da sua conformidade com as condições estabelecidas na legislação em vigor e no edital;
 - b) decisão quanto à habilitação ou inabilitação das licitantes classificadas e abertura do prazo para interposição de recurso, nos termos da alínea 'a' do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 1993.
 - IV - reconhecida a habilitação das licitantes, na forma da alínea 'b' do inciso III deste artigo, será homologado o procedimento e adjudicado o objeto da licitação, com a observância da faculdade de adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, nos termos do art. 4º.
- Parágrafo único. A comissão especial de licitação cuidará para que a convocação prevista no inciso II deste artigo seja feita de modo a proporcionar às licitantes, tempo razoável para a obtenção dos Documentos de Habilitação exigidos no edital.

18.1.2 A licitante classificada no julgamento final das Propostas que não apresentar os Documentos de Habilitação na referida sessão será alijada do certame, exceto diante da ocorrência de que trata o subitem 9.3.7.

Invólucro nº 5

18.1.2 Os Documentos deverão estar acondicionados no Invólucro nº 5, que deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

INVÓLUCRO Nº 5
Documentação de Habilitação
Nome Empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº

18.1.3 O Invólucro nº 5 será providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

18.1.4 Os Documentos de Habilitação deverão ter todas as suas páginas rubricadas por representante legal da licitante e ser apresentados:

- a) Em original; ou
- b) Sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial; ou
- c) Em cópia autenticada por cartório competente; ou
- d) Em cópia não autenticada, desde que seja exibido o original, para conferência pela Comissão Especial de Licitação, no ato de entrega dos Documentos de Habilitação.

18.1.4.1 Os Documentos de Habilitação, de preferência, deverão ser acondicionados em caderno específico, com suas páginas numeradas sequencialmente, na ordem em que figuram neste Edital.

18.1.4.2 Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da Comissão Especial de Licitação.

18.2 Habilitação Jurídica

- a) Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades empresariais, e, no caso de sociedade por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;
 - a1) Os documentos mencionados na alínea 'a' deverão estar acompanhados de suas alterações ou da respectiva consolidação e deles deverá constar, entre os objetivos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta concorrência;
- b) Inscrição do ato constitutivo em cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, no caso de sociedades simples, acompanhada de prova da diretoria em exercício;
- c) Decreto de autorização, quando se tratar de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento, expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir;
- d) Registro comercial, em caso de empresa individual.

18.2.1 Regularidade Fiscal e Trabalhista

- a) Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ/MF;
- b) Prova de inscrição no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se exigível, relativa ao domicílio ou sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto desta concorrência;
- c) Certidão Conjunta de regularidade de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional com jurisdição sobre o local da sede da licitante;
- d) Certidões de regularidade de débitos ou de não contribuinte expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município em que estiver localizada a sede da licitante;
- e) Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, em vigor na data de apresentação dos Documentos de Habilitação;
- f) Certidão Negativa de Débito Trabalhista (CNDT) que comprove a inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho.

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

18.2.2.2 Serão aceitas para efeito de regularidade fiscal e trabalhista, as certidões positiva com efeito negativa.

18.2.2.3 Será considerada como válida pelo prazo de 90 (noventa) dias, contados a partir da data da respectiva emissão, a certidão que não apresentar prazo de validade, exceto se anexada legislação específica indicativa de prazo distinto.

18.2.3 Qualificação Técnica conforme item 9 deste Termo de Referência.

19 DO PAGAMENTO

(Base Legal: art. 40, XIV, 'a' Lei 8.666/1993, Decreto 12205/2006; art. 9º § 2º, Decreto Estadual 12234/2006; art. 8º, I.).

19.1 O pagamento será realizado por meio de ordem bancária e depósito em conta bancária informada pela Contratada, no prazo de até **30 (trinta) dias**, contados da entrega, mediante apresentação da Nota Fiscal/Fatura devidamente certificada pela Comissão de Recebimento, sendo efetuada a retenção na fonte dos tributos e contribuições elencadas nas disposições determinadas pelos órgãos fiscais e fazendários, em conformidade com as legislações e instruções normativas vigentes.

19.1.1 As notas fiscais/faturas deverão ser emitidas de forma eletrônica e apresentadas à Contratante para certificação, devendo conter em seu corpo a descrição do objeto, a indicação do número do contrato e da conta bancária da Contratada.

19.1.2 A(s) Nota(s) Fiscal(is)/Fatura(s) deverá(ão), ainda, estar acompanhada(s), obrigatoriamente, das certidões que atestem a regularidade perante as Fazendas Federal/INSS, Estadual e Municipal, ao recolhimento do FGTS e aos Débitos Trabalhistas.

19.2 Em caso de atraso de pagamento, motivado exclusivamente pela Administração Contratante, o valor devido deverá ser acrescido de atualização monetária, a ser calculada entre a data limite para o pagamento e o efetivo adimplemento da parcela, mediante a aplicação da seguinte fórmula:

$EM = N \times VP \times I$, sendo:

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 = Índice de compensação financeira, assim apurado:

$I = (TX/100)/365$ I =

TX = Percentual atribuído ao Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo - IPCA

19.3 Havendo erro ou irregularidade na Nota Fiscal/Fatura ou circunstância que impeça a liquidação da despesa, aquela será devolvida à Contratada para as necessárias correções, com as informações que motivam sua rejeição, e o pagamento ficará pendente até que se providenciem as medidas saneadoras. Nessa hipótese, o prazo para pagamento iniciar-se-á após a regularização da situação ou apresentação de novo documento fiscal, não acarretando qualquer ônus para a Contratante.

19.4 A Administração não pagará, sem que tenha autorização prévia e formalmente, nenhum compromisso que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros, sejam ou não instituições financeiras, à exceção de determinações judiciais, devidamente protocoladas no órgão.

19.5 Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância, pela contratada, de prazo de pagamento, serão de sua exclusiva responsabilidade.

19.6 A liquidações e os pagamentos de despesas serão precedidos das seguintes providências a cargo da CONTRATADA:

I - Serviços executados pela CONTRATADA:

a) Honorários incidentes sobre serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos, demonstrativo de despesas e respectivos comprovantes, o pagamento será realizado até o trigésimo dia, conforme faculta a Lei nº 8.666/1993, depois da entrada dos documentos de cobrança no protocolo;

b) Ressarcimento da execução de serviços internos (criação e planejamento, conforme descrito na Tabela SINAPRO/PA): apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativo de despesas e respectivos comprovantes, o pagamento será realizado até o trigésimo dia, conforme faculta a Lei nº 8.666/1993, depois da entrada dos documentos de cobrança no protocolo.

II - Serviços especializados prestados por fornecedores e veiculação:

a) Produção e execução técnica de peça e ou material: apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativo de despesas e respectivos comprovantes, o pagamento será realizado até o trigésimo dia, conforme faculta a Lei nº 8.666/93, depois da entrada dos documentos de cobrança no protocolo;

b) Planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução deste contrato: apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativo de despesas e respectivos comprovantes, o pagamento será realizado até o trigésimo dia, conforme faculta a Lei nº 8.666/1993, depois da entrada dos documentos de cobrança no protocolo;

c) Criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias: apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativo de despesas e respectivos comprovantes, o pagamento será realizado até o trigésimo dia, conforme faculta a Lei nº 8.666/1993, depois da entrada dos documentos de cobrança no protocolo;

d) Veiculação: apresentação dos documentos de cobrança da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da indicação dos descontos negociados, dos correspondentes pedidos de inserção e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente nos termos do inciso II do subitem 8.3 da Minuta de Contrato, Anexo VIII, o pagamento será realizado até o trigésimo dia, conforme faculta a Lei nº 8.666/1993, depois da entrada dos documentos de cobrança no protocolo.

19.7 As despesas com distribuição de peças e material de não mídia executada por fornecedores de serviços especializados terão o tratamento previsto na alínea 'a' do inciso II do subitem 19.6, como em 19.8, 19.11 e 19.11.2.

19.8 Na ocorrência de falha local em uma programação em mídia eletrônica, rede nacional, além das providências previstas na alínea 'd' do inciso II do subitem 19.6 a CONTRATADA deverá apresentar documento do veículo de comunicação e divulgação com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

19.9 Os preços de tabela de cada inserção e os descontos negociados, de que trata o Art. 15 da Lei nº 12.232/2010, serão conferidos por membros da Comissão de Recebimento e atestados pelo Gestor por ocasião da apresentação do Plano de Mídia pela CONTRATADA ao CONTRATANTE.

19.10 Nos casos de veiculação no exterior, as condições de liquidação e pagamento serão adaptadas às praxes de cada país e deverão levar em conta as disposições dos subitens 5.1.21, 9.2.1 e 9.2.1.1 da Minuta de Contrato, Anexo VIII.

19.11 No tocante à veiculação, além do previsto na alínea 'd' do inciso II do subitem 19.6, a CONTRATADA fica obrigada a apresentar, sem ônus para o CONTRATANTE, os seguintes comprovantes, quando o meio foi utilizado:

a) Revista: exemplar original;

b) Jornal: exemplar ou a página com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre período ou data de circulação, nome do Jornal e praça;

c) Demais meios: relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, se não restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.10 ou 5.1.11 da Cláusula Quinta da Minuta de Contrato, Anexo VIII, perante o CONTRATANTE, a impossibilidade de fazê-lo.

19.11.1 Nos casos em que restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.10 ou 5.1.11 da Cláusula Quinta da Minuta do Contrato - Anexo VIII, a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo de empresa independente, a CONTRATADA deverá apresentar:

I - TV, Rádio e Cinema:

a) Documento usualmente emitido pelo veículo de comunicação e divulgação (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) e declaração de execução, sob as penas do Art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura/certificação digital do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação;

a.1) Como alternativa ao procedimento previsto na alínea a) a CONTRATADA poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo de comunicação e divulgação (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista na alínea a) deste subitem, mediante impressão eletrônica em arquivo PDF, desde que

essa declaração seja assinada por meio de assinatura/certificação digital e que esse documento 'composto' contenha todas as informações previstas na alínea a) deste subitem;

b) Como alternativa ao conjunto de documentos previstos nas alíneas a) e a.1) deste subitem, a CONTRATADA poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do Art. 299 do Código Penal Brasileiro, emitida pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura/assinatura/certificação digital do responsável pela declaração, local, data, nome do programa, dia e horário da veiculação.

II Mídia Exterior:

a) Mídia *Out Off Home*: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar as fotos, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado com assinatura/certificação digital, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do Art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

b) Mídia Digital *Out Off Home*: relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar fotos por amostragem, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do Art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada com assinatura/certificação digital pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura/certificação digital do responsável pela declaração;

c) Carro de Som: relatório de veiculação, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de GPS e fotos de todos os carros contratados, com imagem de fundo que comprove a cidade em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do Art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura/certificação digital do responsável pela declaração.

III Internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças com dados diários e totais do período contratado, preferencialmente com o *print* da tela com datas inicial e final de veiculação da campanha.

19.11.2 As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nos subitens 19.6 e 19.11.1, alíneas e incisos, serão estabelecidas formalmente pelo CONTRATANTE, antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

19.12 A CONTRATADA deverá apresentar, conforme o caso, Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, Certidão Negativa de Débito junto à Previdência Social - CND, Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional e certidões negativas de débitos expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município, se:

a) Não estiver cadastrada no CAGEFOR/SUPEL;

b) Se sua situação no CAGEFOR/SUPEL apresentar documentação obrigatória vencida.

19.12.1 Em qualquer das situações previstas no subitem 8.6.1 da Minuta de Contrato - Anexo VIII, a CONTRATADA deverá apresentar ainda a Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas - CNDT.

19.13 Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança, o CONTRATANTE, a seu juízo, poderá devolvê-la, para as devidas correções, ou aceitá-la, com a glosa da parte que considerar indevida, considerando o subitem 8.2.8.

19.13.1 Na hipótese de devolução, a documentação será considerada como não apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais.

19.14 No caso de eventual falta de pagamento pelo CONTRATANTE nos prazos previstos, o valor devido será corrigido financeiramente, mediante solicitação expressa da CONTRATADA, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas.

19.14.1 O CONTRATANTE não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente de fornecimento de serviços, por parte da CONTRATADA, com ausência total ou parcial da documentação hábil ou pendente de cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste contrato.

19.15 O CONTRATANTE não pagará nenhum compromisso, assumido pela CONTRATADA, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros, sejam ou não instituições financeiras.

19.16 Cabe à CONTRATADA efetuar os pagamentos a fornecedores de serviços especializados e a veículos de comunicação e divulgação e demais meios de comunicação e divulgação em até 15 (quinze) dias após o recebimento da ordem bancária do CONTRATANTE pela agência bancária pagadora.

19.16.1 - A CONTRATADA informará ao CONTRATANTE os pagamentos feitos a fornecedores e veículos de comunicação e divulgação a cada ordem bancária de pagamento emitida pelo CONTRATANTE e encaminhará relatório até o décimo quinto dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

19.16.1.1 Os dados e formato dos controles serão definidos pelo CONTRATANTE, e os relatórios deverão conter pelo menos as seguintes informações: data do pagamento do CONTRATANTE, data do pagamento da CONTRATADA, número da nota fiscal, valor pago e nome do favorecido.

19.16.2 O não cumprimento do disposto nos subitens 19.16 e 19.16.1 ou a falta de apresentação de justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da CONTRATADA, até que seja resolvida a pendência.

19.16.2.1 Não solucionada a pendência no prazo de 15 (quinze) dias, contados da notificação do CONTRATANTE, ficará caracterizada a inexecução contratual por parte da CONTRATADA.

19.16.2.2 Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem 19.16.2 o CONTRATANTE, nos termos da Cláusula Décima Quarta da Minuta de Contrato, poderá optar pela rescisão deste contrato e ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente ao fornecedor de serviços especializados ou ao veículo de comunicação e divulgação, conforme o caso.

19.16.2.3 Para preservar o direito dos fornecedores e veículos em receber com regularidade pelos serviços prestados e pela venda de tempos e ou espaços, o CONTRATANTE poderá instituir procedimento alternativo de controle para efetuar os pagamentos mediante repasse, pela CONTRATADA, dos valores correspondentes aos fornecedores e veículos de comunicação e divulgação, em operações bancárias concomitantes.

19.16.3 Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância, pela CONTRATADA, de prazos de pagamento serão de sua exclusiva responsabilidade.

19.17 O CONTRATANTE, na condição de fonte retentora, fará o desconto e o recolhimento dos tributos e contribuições a que esteja obrigado pela legislação vigente ou superveniente, referente aos pagamentos que efetuar.

20 SANÇÕES

(Base Legal: art. 40, inciso III da Lei 8.666/1993; art. 9º, V c/c § 2º do Decreto 5450/2005; art. 3º, I, Lei 10520/2002; art. 2º, II, "e" e 19, XI da IN 05/2017/MPOG).

20.1 O descumprimento das obrigações assumidas pela **CONTRATADA**, sem justificativa aceita pela **CONTRATANTE**, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as seguintes sanções administrativas:

I. **Advertência**;

II. **Multa** de moratória e multa compensatória;

III. **Suspensão** temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a **CONTRATANTE** por até 02 (dois) anos; e

IV. Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública.

20.1.1 Nenhuma sanção será aplicada sem o devido processo administrativo, que assegurará o contraditório e a ampla defesa à **CONTRATADA**, observando-se o procedimento previsto na Lei nº 8.666/1993, e subsidiariamente na Lei nº 9.784/1999.

20.1.2 As sanções aplicadas só poderão ser relevadas motivadamente e por conveniência administrativa, mediante ato devidamente justificado da autoridade competente.

20.1.3 As sanções aplicadas serão registradas no CAGERO/SUPEL, pela **CONTRATANTE**.

20.1.3.1 A **CONTRATANTE** comunicará, formalmente, à **CONTRATADA** que a sanção foi registrada no CAGERO/SUPEL.

20.2 A aplicação das sanções observará as seguintes disposições:

- I. A advertência, e as multas serão aplicadas pelo Ordenador das Despesas.
- II. Caberá à SUGESP aplicar a suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a **CONTRATANTE** e propor a declaração de inidoneidade; e
- III. A aplicação da declaração de inidoneidade compete privativamente à SUGESP.

20.3 A sanção de advertência poderá ser aplicada nos seguintes casos:

- I. Descumprimento parcial das obrigações e responsabilidades assumidas contratualmente; e
- II. Outras ocorrências que possam acarretar transtornos ao desenvolvimento dos serviços, a juízo da **CONTRATANTE**, desde que não caiba a aplicação de sanção mais grave.

20.3.1 Nos casos de aplicação de advertência, a **CONTRATANTE** estipulará prazo para o cumprimento das obrigações e responsabilidades mencionadas no inciso I e para a correção das ocorrências de que trata o inciso II, ambos do subitem 13.3, se cabível.

20.4 A multa moratória será cobrada pelo atraso injustificado no cumprimento do objeto ou de prazos estipulados.

20.4.1 O atraso sujeitará a **CONTRATADA** à multa de:

- I. 0,66 % (sessenta e seis centésimos por cento) por dia de atraso, na entrega de material ou execução de serviço, a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida, em caráter excepcional, se houve justificativa plausível, a juízo da **CONTRATANTE**, quando o atraso ultrapassar 30 (trinta) dias;
- II. 0,5% (cinco centésimos por cento) por atraso no pagamento de fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida, de que trata o item 11.10 deste contrato;
- III. 0,33% (trinta e três centésimos por cento) por dia de atraso na entrega de material ou execução de serviço, a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada, até o limite de 30 (trinta) dias úteis, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida;

20.4.2 O atraso injustificado superior a 30 (trinta) dias na entrega de material ou execução de serviço poderá caracterizar a inexecução total deste contrato, a juízo da **CONTRATANTE**.

20.4.3 A **CONTRATADA** estará sujeita à multa compensatória de:

- I. 1% (um por cento), calculada sobre o valor da nota fiscal correspondente ao material ou ao serviço em que tenha ocorrida a falta, quando caracterizada a inexecução parcial ou a execução insatisfatória deste contrato;
- II. 1% (um por cento), calculada sobre o valor que reste executar deste contrato ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste executar, o que for menor, pela:
 - a) Inexecução total deste contrato; e
 - b) Pela interrupção da execução deste contrato, sem prévia autorização da **CONTRATANTE**.
- III. 0,5% (cinco centésimos por cento), calculada sobre o valor que reste executar deste contrato ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste executar, o que for menor, por:
 - a) Não envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação ou não transferir à **CONTRATANTE** todas as vantagens obtidas;
 - b) Não atuar com atenção e responsabilidade na elaboração de estimativa de custos dos produtos e serviços objeto deste contrato;
 - c) Não tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da **CONTRATANTE**;
 - d) Não repassar à **CONTRATANTE** o desconto de antecipação de pagamento, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado;
 - e) Sobrepor os planos de incentivo aos interesses da **CONTRATANTE**, preferindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam;
 - f) Não negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos estabelecidos neste contrato, 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 da **CONTRATANTE**;
 - g) Contratar fornecedores de bens e de serviços especializados ou reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, relacionados à execução deste contrato, sem a autorização prévia e por escrito da **CONTRATANTE**;
 - h) Cotar preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que: um mesmo sócio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação; e que algum dirigente ou empregado da **CONTRATADA** tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau;
 - i) Realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com este contrato, sem a autorização prévia da **CONTRATANTE**;
 - j) Caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira;
 - k) Por não manter o nível de qualidade dos serviços prestados pelos profissionais da **CONTRATADA**, exigido na forma do subitem 5.1.5 deste contrato;
 - l) Não apresentar à **CONTRATANTE**, para autorização do plano de mídia e/o do plano de novas formas de publicidade digital de cada ação ou campanha publicitária, relação dos meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente; e
 - m) Recusar a encaminhar, sempre que solicitado pela **CONTRATANTE**, sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga.
- IV. 0,1% (um centésimo por cento), calculada sobre o valor que reste executar deste contrato ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste executar, o que for menor, por:
 - a) Não manter durante a execução deste contrato todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na concorrência que deu origem a este instrumento;
- V. 0,07% (sete centésimos por cento) do valor deste contrato ou do valor da dotação orçamentária, o que for menor, por dia de atraso, observado o máximo de 2% (dois por cento), pela recusa injustificada em apresentar a garantia prevista no subitem 12.1 deste contrato;
- VI. 0,025% (vinte e cinco milésimos por cento), calculada sobre o valor que reste a executar deste contrato ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste a executar, o que for menor, por:
 - a) Não incluir cláusula de alerta em seus pedidos de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos arts. 44 a 46 da Lei nº 12.288/2010 (Igualdade racial);
 - b) Não providenciar Termo de Conduta, segundo o qual o veículo se responsabiliza pelos seus conteúdos ou de sites parceiros, declarando estar de acordo com os termos do Marco Civil da Internet, de forma a evitar ações publicitárias da **CONTRATANTE** em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais; e
 - c) Não apresentar, sempre que solicitado pela **CONTRATANTE**, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.
- VII. até 1% (um por cento) sobre o valor que reste executar deste contrato ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste executar, o que for menor, pelo descumprimento de qualquer cláusula contratual ou situação não prevista neste subitem.

20.5 A suspensão do direito de licitar e contratar com a **CONTRATANTE** será aplicada à **CONTRATADA** se, por culpa ou dolo, prejudicar ou tentar prejudicar a execução deste ajuste, nos seguintes prazos e situações:

I. Por até 6 (seis) meses:

- a) Atraso no cumprimento das obrigações assumidas contratualmente, que tenha acarretado prejuízos financeiros para a **CONTRATANTE** e que não tenham sido sanadas mediante aplicação de outras penalidades; e

b) Execução insatisfatória do objeto deste contrato, se antes tiver havido aplicação da sanção de advertência ou multa, na forma dos subitens 13.3 e 13.4;

II. Por até 2 (dois) anos:

a) Não conclusão dos serviços contratados;

b) Cometimento de quaisquer outras irregularidades que acarretem prejuízo à **CONTRATANTE**, ensejando a rescisão deste contrato por sua culpa;

c) Condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos e contribuições, praticada por meios dolosos;

d) Ocorrência de ato capitulado como crime pela Lei nº 8.666/1993, praticado durante o procedimento licitatório, que venha ao conhecimento da **CONTRATANTE** após a assinatura deste contrato; e

e) Reprodução, divulgação ou utilização, em benefício próprio ou de terceiros, de quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio e expresso da **CONTRATANTE**.

20.6 A declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública será aplicada quando constatada má-fé, ação maliciosa e premeditada em prejuízo da **CONTRATANTE**, atuação com interesses escusos, reincidência em faltas que acarretem prejuízo à **CONTRATANTE** ou aplicações anteriores de sucessivas outras sanções.

20.6.1 A declaração de inidoneidade será aplicada à **CONTRATADA** se, entre outros casos:

I. Sofrer condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos, praticada por meios dolosos;

II. Demonstrar, a qualquer tempo, não possuir idoneidade para licitar ou contratar com a **CONTRATANTE**, em virtude de atos ilícitos praticados; e

III. Reproduzir, divulgar ou utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio da **CONTRATANTE**.

20.6.2 A declaração de inidoneidade implica proibição da **CONTRATADA** de transacionar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação, perante a autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a **CONTRATADA** ressarcir a **CONTRATANTE** pelos prejuízos resultantes e depois de decorrido o prazo da sanção aplicada.

20.7 Da aplicação das sanções pela **CONTRATANTE** caberá à **CONTRATADA** recurso, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, contados do primeiro dia útil subsequente ao do recebimento da comunicação.

20.7.1 O recurso referente à aplicação de sanções deverá ser dirigido à autoridade imediatamente superior, por intermédio daquela responsável pela sua aplicação, a qual poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, ou, nesse mesmo prazo, enviá-lo à instância superior, devidamente motivado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 05 (cinco) dias úteis, contados do recebimento do recurso, conforme especificado a seguir:

a) A advertência e a multa: ao Superintendente da SUGESP;

b) Suspensão do direito de licitar ou contratar com a **CONTRATANTE**: ao Superintendente da SUGESP.

20.8 As sanções aqui previstas são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou cumulativamente, salvo as hipóteses constantes do item 13.4 e dos subitens 13.4.1 e 13.4.2, sem prejuízo de outras medidas cabíveis, respondendo ainda a **CONTRATADA** por qualquer indenização suplementar no montante equivalente ao prejuízo excedente que causar, na forma do parágrafo único do art. 416 do Código Civil Brasileiro.

20.9 A aplicação das sanções previstas neste contrato não exclui a possibilidade de aplicação de outras, previstas na Lei nº 8.666/1993, incluída a responsabilização da **CONTRATADA** por eventuais perdas e danos causados à **CONTRATANTE**.

20.10 O valor das multas poderá ser descontado da garantia constituída, do valor da fatura de quaisquer serviços referentes ao presente contrato, cobrado diretamente ou, ainda, quando for o caso, cobrado judicialmente da **CONTRATADA**.

20.10.1 O valor das multas deverá ser recolhido no prazo máximo de 10 (dez) dias corridos, a contar da data do recebimento da comunicação enviada pela **CONTRATANTE**.

20.11 A **CONTRATADA** estará sujeita às sanções estabelecidas no art. 6º da Lei nº 12.846/2013, sem prejuízo das demais cominações legais, pela prática de atos lesivos à Administração, assim definidos:

a) Fraudar o presente contrato;

b) Criar, de modo fraudulento ou irregular, pessoa jurídica para celebrar o presente contrato;

c) Obter vantagem ou benefício indevido, de modo fraudulento, de modificações ou prorrogações deste contrato, sem autorização em lei, no ato convocatório da licitação pública ou neste contrato;

d) Manipular ou fraudar o equilíbrio econômico-financeiro deste contrato; e

e) Realizar quaisquer ações ou omissões que constituem prática ilegal ou de corrupção, nos termos da Lei nº 12.846/2013 e do Decreto nº 8.420/2015.

21 DA VEDAÇÃO À PARTICIPAÇÃO DE EMPRESAS CONSTITUÍDAS EM FORMA DE CONSÓRCIO

21.1 Não poderão participar da presente licitação as empresas interessadas que se apresentem em consórcio, qualquer que seja sua forma de constituição.

21.2 A vedação à participação de empresas constituídas sob a forma de consórcio se justifica na medida em que nas contratações de serviços e nas aquisições de pequeno vulto não se torna interessante a participação de grandes empresas, sendo comum a competição entre interessadas de pequeno e médio porte, às quais, em sua maioria, apresentam o mínimo exigido no tocante à qualificação técnica e econômico-financeira, condições suficientes para a execução de contratos dessa natureza.

21.3 Tendo em vista que é prerrogativa do Poder Público, na condição de contratante, permitir a participação, ou não, de empresas constituídas sob a forma de consórcio, com as devidas justificativas, conforme se depreende da literalidade do texto do Art. 33, da Lei Federal nº 8.666/1993, e, ainda, do entendimento contido no Acórdão TCU nº 1316/2010, que atribui à Administração a prerrogativa de autorizar a admissão de consórcios em licitações por ela promovidas, pelos motivos já expostos, conclui-se que a vedação da participação de empresas constituídas em consórcio, neste certame, é o que melhor atende ao interesse público, por prestigiar os princípios da competitividade, economicidade e moralidade.

22 ESTIMATIVA DA DESPESA

22.1 Considera-se para tal os Anexo IV – Tabela de Preços das Veiculadoras ([Tabelas Veículos de Comunicação 2020](#)), V - Tabela Sinapro 2020 (0012858457) e VI - Evolução de despesa de publicidade (0012858668 - atualizado por 0013314569), uma vez que os serviços prestados por meio do contrato não são compatíveis em volume e complexidade com o ofertado no mercado periférico de Rondônia e com as necessidades de comunicação publicitária do Governo do Estado de Rondônia, conforme mencionado no Termo de Referência SECOM-ASSECON (0013098266) item 8.1.

23 CONDIÇÕES GERAIS

23.1 Nos termos do artigo 62 *caput* e § 1º da Lei Federal nº 8.666/1993, é obrigatório o instrumento de contrato nos casos de concorrência e de tomada de preços, conforme Minuta de Contrato anexa a este Termo

23.2 O Cancelamento da Nota de Empenho poderá ter lugar, de pleno direito, se a empresa não atender às solicitações dentro dos prazos estipulados, bem como a entrega de produtos e/ou serviços fora das especificações exigidas, e, caso isto ocorra, poderá ser convocada a segunda empresa colocada no certame licitatório para efetuar a entrega dos produtos e/ou serviços, em iguais condições do primeiro colocado, e assim sucessivamente por ordem de classificação; ou ainda procedendo a Administração ao cancelamento do certame, caso prejudicada a finalidade pública da contratação quanto ao prazo e evolução mercadológica.

23.3 A CONTRATANTE poderá realizar acréscimos ou supressões nas quantidades inicialmente previstas respeitadas os limites de artigo 65 da Lei 8.666/1993 e suas alterações, tendo como base os preços constantes da(s) proposta(s) da(s) CONTRATADA(S).

23.4 As omissões, dúvidas e casos não previstos neste instrumento, serão resolvidos e decididos aplicando-se as regras contratuais e, as Leis Federais nº 12.232/2010, 4.680/1965 e 8.666/1993 e suas alterações, Nota Técnica nº 04/2012/DENOR/SGCN/SECOM-PR, jurisprudência do Tribunal de Contas da União (Acórdão nº 3341/2011), Manual de Produção da Associação Brasileira de Agências de Publicidade, ABAP (2015).

23.5 As questões suscitadas que não possam ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas no foro da Comarca de Porto Velho/RO, com a exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, salvo nos casos previstos no Art. 102, I, “d”, da Constituição Federal.

23.6 É facultada à Comissão Especial de Licitação ou autoridade superior, em qualquer fase desta concorrência, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originalmente das Propostas Técnicas e de Preços ou dos Documentos de Habilitação.

23.6.1 A Comissão Especial de Licitação ou autoridade superior deverá adotar os cuidados necessários para preservar o sigilo quanto à autoria da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária até a abertura do Invólucro nº 2.

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

23.7.1 Se ocorrer a desclassificação da licitante vencedora por fatos referidos no subitem precedente, o Governo do Estado de Rondônia poderá convocar as licitantes remanescentes por ordem de classificação ou revogar esta concorrência.

23.8 Os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta Técnica) deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Projeto, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pelo Governo do Estado de Rondônia.

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

23.10 A Comissão Especial de Licitação poderá, no interesse do Governo do Estado de Rondônia, relevar omissões puramente formais nos Documentos e Propostas apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e possam ser sanadas no prazo a ser fixado pela Comissão Especial de Licitação.

23.11 Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, o Governo do Estado de Rondônia comunicará os fatos verificados ao Ministério Público Estadual para as providências devidas.

23.12 É proibido a qualquer licitante tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante a utilização de recursos ou de meios meramente protelatórios, sujeitando-se a autora às sanções legais e administrativas aplicáveis, conforme dispõe o Art. 93 da Lei nº 8.666/1993.

23.13 Antes do aviso oficial do resultado desta concorrência não deverão ser fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à adjudicação do contrato ou à análise, avaliação ou comparação entre as Propostas.

23.14 Qualquer tentativa de uma licitante influenciar a Comissão Especial de Licitação ou Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas resultará na sua desclassificação.

23.15 Mediante parecer escrito e devidamente fundamentado, esta concorrência será anulada se ocorrer ilegalidade em seu processamento e poderá ser revogada, em qualquer de suas fases, por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta.

23.16 Correrão por conta do Governo do Estado de Rondônia as despesas que incidirem sobre a formalização do contrato, aí incluídas as decorrentes de sua publicação, que deverá ser efetivada em extrato no Diário Oficial do Estado, na forma prevista no Art. 61, parágrafo único, da Lei nº 8.666/1993.

23.17 As questões suscitadas por este Termo que não possam ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas no foro da cidade de Porto Velho/RO, com a exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, salvo nos casos previstos no Art. 102, I, ‘d’, da Constituição Federal.

24 DOS ANEXOS

Base Legal: art.6º, inciso IX e art. 40, § 2º, inciso I da Lei 8.666/1993; art. 15, VI, VIII, XII, XIV, XV e XVIII da IN 05/2017/MPOG.

Anexo I – Briefing (0013958362)

Anexo II – Planejamento Estratégico (0013959987)

Anexo III – Planilha de Preços Sujeitos a Valoração

Anexo IV – Tabela de Preços das Veiculadoras ([Tabelas Veículos de Comunicação 2020](#) acesso por meio da senha 76542593)

Anexo V - Tabela Referência SINAPRO-PA (0013980928)

Anexo VI - Evolução da despesa com Publicidade (0013947052)

Anexo VII - Calendário Estadual de Campanhas em Exercícios Anteriores (0013981068)

Anexo VIII - Minuta de Contrato (0014525276)

Elaborado por:

ROSANE PAZ DE MENDONÇA FON
Gerente de Compras/GCOM-SUGESP
Matrícula: 300137343

Revisado por :

LENILSON DE SOUSA GUEDES
Superintendente Estadual de Comunicação - SECOM

POLLYANA WOIDA
Assessoria de Contratos - ASSECON/SECOM

ANDERSON ASSUNÇÃO
Coordenadoria de Administração e Finanças - CAF/SUGESP

Aprovação do Ordenador de Despesa:

CARLOS LOPES SILVA

Anexo I
Briefing (0013958362)

Anexo II
Planejamento Estratégico (0013959987)

Anexo III
Planilha de Preços Sujeitos à Valoração (modelo)

1. Preços sujeitos à valoração

1.1 Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos os seguintes preços para os serviços descritos:

I - desconto, a ser concedido ao ANUNCIANTE, sobre os custos internos dos serviços executados por esta licitante, baseados na tabela referencial de preços do das Agências de Propaganda do Pará (SINAPRO - PA), referentes a peças e ou material cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965:% (..... por cento);

II - honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato:% (.....por cento);

III - honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias: (..... por cento);

IV - honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes 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 a esta licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965:% (..... por cento).

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

....., dee 2020.

(nome do licitante)

Representante Legal

Anexo IV
Tabela de Preços das Veiculadoras

<https://drive.rondonia.ro.gov.br/index.php/s/oyrnRn8wWdgtxnyn> - (acesso por meio da senha 76542593)

Anexo V
Tabela Sinapro 2020 (0013980928)

Anexo VI
Evolução de despesa de publicidade (0013947052)

Anexo VII
Calendário Estadual de Campanhas em Exercícios Anteriores
Cronograma de ações (0013981068)

Anexo VIII
Minuta de Contrato (0014525276)



Documento assinado eletronicamente por **Pollyana Woida, Assessor(a)**, em 10/11/2020, às 09:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no artigo 18 caput e seus §§ 1º e 2º, do [Decreto nº 21.794, de 5 Abril de 2017](#).



Documento assinado eletronicamente por **Rosane Paz de Mendonça Fon, Gerente**, em 10/11/2020, às 09:28, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no artigo 18 caput e seus §§ 1º e 2º, do [Decreto nº 21.794, de 5 Abril de 2017](#).



Documento assinado eletronicamente por **LENILSON DE SOUZA GUEDES, Superintendente**, em 10/11/2020, às 09:34, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no artigo 18 caput e seus §§ 1º e 2º, do [Decreto nº 21.794, de 5 Abril de 2017](#).



Documento assinado eletronicamente por **ANDERSON ASSUNCAO, Coordenador(a)**, em 10/11/2020, às 09:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no artigo 18 caput e seus §§ 1º e 2º, do [Decreto nº 21.794, de 5 Abril de 2017](#).

Documento assinado eletronicamente por **Carlos Lopes Silva, Superintendente**, em 10/11/2020, às 11:06, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no artigo 18 caput e seus §§ 1º e 2º, do [Decreto nº 21.794, de 5 Abril de 2017](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [portal do SEI](#), informando o código verificador **0014542077** e o código CRC **C3C67AE2**.



Superintendência Estadual de Gestão dos Gastos Públicos Administrativos - SUGESP

SAMS

SUPERINTENDÊNCIA DE GESTÃO DOS GASTOS PÚBLICOS ADMINISTRATIVOS SAMS (SOLICITAÇÃO E AQUISIÇÃO DE MATERIAL/SERVIÇOS)
COORDENADORIA DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS - CAF.
SOLICITAÇÃO DE AQUISIÇÃO DE MATERIAL DE CONSUMO E PERMANENTE
Órgão Requisitante: Superintendência Estadual de Comunicação - SECOM / SUGESP - Superintendência de Gestão dos Gastos Públicos Administrativos Nº. Processo: 0042.075932/2020-71
Ação: 04.131.2128.2172 Descrição: Serviço de publicidade e propaganda Natureza e Subelemento de despesa: 3.3.90.39.88 Código Financeiro: 307
Objeto: Contratação de agência especializada na prestação de serviços técnicos de publicidade e propaganda, de caráter educativo e informativo e de orientação social, nos termos § 1º do artigo 37 da Constituição da República Federal nº12.232, de 29.04.10, e da Lei nº4.680, de 18.06.65, para atender o Governo do Estado de Rondônia.

Item	Especificação	Desconto
	Contratação de agência especializada na prestação de serviços técnicos de publicidade e propaganda, de caráter educativo e informativo e de orientação social, nos termos § 1º do artigo 37 da Constituição da República Federal nº 12.232, de 29.04.10, e da Lei nº 4.680, de 18.06.65, para atender o Governo do Estado de Rondônia. Sendo discriminado todo o serviço no item 2 Objeto do Termo de Referência (0012819500). Por um período de 12 meses.	
1	Os quesitos a serem valorados são os integrantes da Planilha que constitui o Anexo II, ressalvado que, nos termos do Art. 46, § 1º, da Lei nº 8.666/1993, não será aceito	
1.1	Desconto inferior a 20% (vinte por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Pará (SINAPRO - PA) a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante nos itens em geral da tabela, à exceção dos indicados em 1.2);	
1.2	Desconto inferior a 30% (trinta por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Pará (SINAPRO - PA) a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante em relação aos preços previstos para os itens 19 a 24, subitens 248 a 276 da referida tabela a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante com relação aos serviços de mídias digitais;	
1.3	Percentual de honorários superior a 10% (dez por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato;	
1.4	Percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;	
1.5	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 a licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do Art. 11 da Lei nº 4.680/1965.	

Carimbo do CNPJ/CPF-ME:	Local:	Responsável pela cotação da Empresa:	USO EXCLUSIVO DA SUGESP
	Data:	Fone: e-mail:	
	Banco: Agência: C/C:	Assinatura:	
OBS:	1. Os órgãos requisitantes devem enviar além da via do processo, mais 3 (três) vias desta Solicitação e Aquisição de Materiais e Serviços. 2. Quando a Solicitação contiver mais de 10 (dez) itens, enviar em anexo ao Processo, CD-R com as informações. As empresas vencedoras deverão apresentar no ato da entrega do objeto, juntamente com a Nota Fiscal/Fatura, os seguintes documentos: Certidões Negativas de Débito junto ao INSS, FGTS, MUNICIPAL, FAZENDA ESTADUAL E CNDT - TRABALHISTA.		

Elaborado por:

ROSANE PAZ DE MENDONÇA FON

Gerente de Compras/GCOM-SUGESP

Matrícula: 300137343

Revisado por :

POLLYANA WOIDA

Assessoria de Contratos - ASSECON/SECOM

Aprovação do Ordenador de Despesa:

CARLOS LOPES SILVA

Superintendente - SUGESP

Matrícula: 300167104



Documento assinado eletronicamente por **Rosane Paz de Mendonça Fon, Gerente**, em 08/10/2020, às 13:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no artigo 18 caput e seus §§ 1º e 2º, do [Decreto nº 21.794, de 5 Abril de 2017](#).



Documento assinado eletronicamente por **Carlos Lopes Silva, Superintendente**, em 09/10/2020, às 11:51, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no artigo 18 caput e seus §§ 1º e 2º, do [Decreto nº 21.794, de 5 Abril de 2017](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [portal do SEI](#), informando o código verificador **0013981736** e o código CRC **57426791**.

Referência: Caso responda este(a) SAMS, indicar expressamente o Processo nº 0042.244886/2020-67

SEI nº 0013981736



Superintendência Estadual de Comunicação - SECOM

ADENDO

ANEXO I

BRIEFING

A COMUNICAÇÃO COM A SOCIEDADE

A comunicação do Poder Executivo Estadual baseia-se nos princípios de que é direito da população ser informada e é dever do governo informar. Essa comunicação deve vincular-se 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 de governo e dos benefícios dessas ações. Nesse sentido, a comunicação do governo cumpre importante função institucional de fortalecer a cidadania.

Assim, a comunicação social do Poder Executivo Estadual tem como objetivos principais:

- a. Disseminar informações sobre assuntos de interesse dos mais diversos segmentos sociais;
- b. Estimular a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do estado;
- c. Realizar ampla difusão dos direitos do cidadão e dos serviços colocados à sua disposição;
- d. Explicar os projetos e as políticas de governo propostos pelo poder executivo estadual nas principais áreas de interesse da sociedade;
- e. Promover o estado de Rondônia no Brasil e no exterior;
- f. Atender às necessidades de informação de clientes e usuários das entidades da administração pública indireta e das sociedades e empresas sob o controle direto e indireto do Estado.

1. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL

O Potencial de Rondônia

Embora sinta e sofra as consequências do ambiente recessivo que afeta o Brasil, surpreendido no início do ano de 2020 pela pandemia provocada pelo novo coronavírus, que paralisa o crescimento, afeta cadeias de suprimentos, fecha fronteiras, derruba bolsas de valores, cancela eventos, colocando em cheque a economia, o governo de Rondônia sob a égide "Um novo norte, novos caminhos" vem guiando o Estado rumo ao seu destino de líder do agronegócio na Região Norte do país.

Com 38 anos de existência e 237.590 km² de território distribuídos em 52 municípios que abrigam uma população de 1,776 milhão de habitantes, o Estado de Rondônia tem mais de 146 mil propriedades rurais, das quais mais de 111 mil são pequenas propriedades voltadas para a agricultura familiar. Destacando-se que mais da metade desse patrimônio agrário já está no Cadastro Ambiental Rural - CAR, que é uma segurança patrimonial e uma garantia de respeito ao meio ambiente. O Estado de Rondônia conta com 53% de suas florestas e ecossistemas preservados, muito em resultado de políticas públicas corretas de proteção ambiental e desenvolvimento sustentável.

Dentro desse ambiente geográfico e humano, o Estado de Rondônia produz diversas riquezas na agricultura de grãos, na pecuária com leite e carne bovina, peixes, aves, de forma sustentável, além de madeiras nativas e plantadas, minérios diversos, jazidas de calcário, produtos nativos e industrializados. Nesse meio, se fortalece o setor de serviços onde se destaca um comércio em plena expansão, diversificado, capilar e forte.

A consequência desse esforço de Governo em fazer a coisa certa, resulta em destacadas posições no plano nacional: Hoje o Estado é o 3º PIB da região Norte, é o 5º maior exportador de carne desossada do país, tem a 8ª maior bacia leiteira, é o 5º produtor de café, sendo o 1º da região Norte, o 13º de soja, 2º maior produtor de algodão da região Norte, o maior produtor de peixe nativo em cativeiro do Brasil, 13º maior produtor de milho, 4º em cacau. Tem a Rondônia Rural Show Internacional como a maior feira de agronegócios do Norte e a 7ª do país no segmento, e o concurso de qualidade do café do Brasil - CONCAFÉ. É também o segundo produtor de cassiterita e columbita do país, e possui um importante parque industrial que envolve desde agroindústrias familiares de polpas de frutas, peixes, derivados do leite e indústrias de couro, madeiras, moveleiras e metalúrgicas.

Esse resultado se comprova pela evolução do PIB que, segundo dados atuais do IBGE (2017), a variação em volume foi de 5,4%, influenciada, sobretudo, pela decisão do Governo de Rondônia de ser grande produtor de alimentos para o mercado interno e externo.

A proposta é manter o foco para tornar-se estratégico e ser importante entreposto de exportações de riquezas do Norte e do Centro Oeste do Brasil para o mundo. É em razão disso que o Governo vem investindo em um sistema de escoamento que já conta com 8 rodovias federais, 82 estaduais, 7 aeroportos, 3 hidrovias e malha viária rural das mais capilares da Região Norte. Esse sistema intermodal de transporte interliga o Estado com todo o país e nações vizinhas como a Bolívia, o Peru, a Colômbia e a Venezuela, abrindo caminhos, via Oceano Pacífico para todos os continentes. Tudo por meio dos modais aquaviário, rodoviário e aéreo.

É resultado também de um ambiente politicamente pacificado onde os poderes mantêm interlocução respeitosa e harmônica. De políticas públicas de indução e consolidação das iniciativas empreendedoras comprometidas com o desenvolvimento e crescimento ambientalmente sustentável. Do estímulo e incentivos fiscais a investimentos em novas matrizes de produção e geração de riquezas. E, ainda, de um pujante polo acadêmico que lança, semestral e anualmente no mercado, centenas de jovens profissionais que não precisam buscar, noutros centros, graduação ou especialização para atender às necessidades do mercado.

Por fim, resulta de ações de governo que vem cumprindo, com transparência, as boas práticas fiscais de controle da economia, mantendo a honradez dos contratos internos e externos, dos pagamentos e compromissos com o funcionalismo público. Por isso, Rondônia mantém a credibilidade junto aos organismos federais e se destaca entre os poucos estados da federação com as contas positivas.

As informações citadas demonstram que Rondônia é um estado singular no contexto da federação brasileira. E mostram, com clareza, sua estratégica vocação de produtor diversificado de alimentos e riquezas.

2. DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO

Em meio às mudanças ocorridas na Administração Pública que antes tinha seu foco principal nos procedimentos internos, onde predominava uma forte burocracia, nas últimas décadas o que se observa é que essa nova gestão pública está focada mais no cidadão e nos resultados a serem alcançados. A Administração Pública passa por mudanças para atender da melhor forma as pessoas, que estão cada vez mais exigentes e cientes dos seus direitos e deveres, e obedecendo ao Princípio da Publicidade, o cumprimento destes conceitos ainda se submetem à legislação da publicidade institucional e de utilidade pública.

A comunicação por meio da publicidade ganha emblematicamente missão ainda mais desafiadora, pelo enfrentamento à pandemia do COVID-19, entre o isolamento social e a economia do Estado. Em essência, para o administrador público, fica a difícil decisão, se os impactos econômicos do isolamento são maiores do que os seus benefícios em termos de saúde pública.

Quando há recessão, cai a arrecadação de impostos e o governo se vê obrigado a aumentar seus gastos para mitigar os efeitos do desemprego elevado. Já quando a economia cresce, aumenta a arrecadação, enquanto caem os gastos do governo, que precisa se preocupar menos com o desemprego.

Em Rondônia há a iniciativa de se construir uma ampla base capilar de investimentos, de oportunidades de negócios e de empregabilidade em ação conjugada do estado com a sociedade civil para prevenir o desastre econômico iminente. Há de se reconhecer que em 2019 muitas ações de desenvolvimento foram aplicadas e avaliadas para a elaboração do Plano Estratégico, resultando

o grande desafio de executar o planejamento proposto.

2.1 Expansão das agências de microcrédito

Visando a geração de emprego e renda, o Governo de Rondônia ampliou os postos de atendimento ao crédito, de atuais 31 para 49 agências, ou seja, saindo de uma abrangência de 59% para 94% de cobertura do território do Estado.

Com o objetivo de apoiar e financiar atividades produtivas de empreendedores, principalmente por meio da disponibilização de recursos para o microcrédito produtivo orientado, haverá ainda a implantação de mais 18 postos nos próximos meses.

O Público-alvo de liberação de crédito são pequenos empreendedores, micro empresários individuais, produtores rurais, associações e cooperativas localizadas no Estado, que se dediquem às atividades produtivas, comerciais e prestadoras de serviços, sejam elas dos setores urbano ou rural. Os recursos disponibilizados serão do Fundo de Investimento e Desenvolvimento Industrial do Estado de Rondônia (FIDER).

2.2 Infraestrutura e o DER

O Departamento de Estradas de Rodagem, Infraestrutura e Serviços Públicos – DER-RO tem por objetivo dotar Rondônia de uma infraestrutura rodoviária condizente com as reais necessidades de funcionamento do sistema estadual de transportes de passageiros e de cargas, visando o bem-estar das comunidades e escoamento da produção do agronegócio e agricultura familiar, estabelecendo condições para o desenvolvimento socioeconômico do Estado.

Para que Rondônia figure como pujante estado agrícola e pecuário, considerando os aspectos climáticos, o DER-RO tem como grande desafio manter a malha viária do Estado enfrentando o inverno amazônico, cuja principal característica é o volume de chuvas abundante que ocorre durante seis meses do ano, dificultando ao extremo as condições de operação e manutenção das estradas.

Rondônia conta com 515 quilômetros de rodovias pavimentadas e o DER estima a realização de cerca de R\$ 106 milhões de investimentos nos próximos 3 anos. Já para as macro rodovias não pavimentadas, que compreendem 2.205 quilômetros de extensão, serão investidos cerca de R\$ 130 milhões no mesmo período.

Para o exercício de manutenção e construção de rodovias pavimentadas, o DER conta com quatro usinas de asfalto no Estado, localizadas no municípios de Rolim de Moura, Ji-Paraná, Jaru e Porto Velho.

Na implantação direta de melhorias, podemos destacar o aumento da Malha Rodoviária Pavimentada do Estado de 1.520 km para 2.220, com um custo médio de implantação de de R\$ 2,19 milhões e cerca de R\$ 1,5 bilhão para construir aproximadamente mais 700 km de rodovias.

Nos próximos três anos também serão investido cerca de R\$ 580 milhões para cerca de 312km de Rodovias e construção de 5 (cinco) pontes , conforme Plano Anual de Manutenção 2020 (<https://view-awsome-table.com/-M-A2xEiAoj10PVkJ88e/view>). Mais informações podem ser obtidas no Portal do Governo de Rondônia - <http://www.rondonia.ro.gov.br/der/> .

2.3 – Potencial do Agronegócio

2.3.1 - Fertilização do solo

Em 2019 a Usina de Calcário Felix Fleuri, localizada em Pimenta Bueno recebeu novo vigor, considerando a capacidade da jazida de produção de 300 mil toneladas por ano, com previsão de produção por 280 anos de trabalho. A calagem é uma etapa do preparo do solo para o cultivo agrícola em que materiais de caráter básico são adicionados ao solo para neutralizar a sua acidez. Com a utilização do calcário, a produção do Estado pode crescer em até cinco vezes mais, proporcionando mais empregos e divisas para Rondônia, impulsionando a economia do Estado.

Além do calcário, a usina Félix Fleuri também tem jazidas de manganês, nióbio, granito e cassiterita para serem, dentro dos próximos dois anos, registradas, pesquisadas e exploradas.

2.3.2 Agropecuária

O Governo de Rondônia incentivou a iniciativa privada com estímulos fiscais e ampla indução à diversificação dos negócios. Destaque para a feira Rondônia Rural Show Internacional, em Ji-Paraná, localizada no centro-sul do Estado. Em 2019, em sua 8ª edição, recebeu mais de 120 mil pessoas, totalizando em todas as edições, cerca de R\$ 3,3 bilhões em negócios.

Na Rondônia Rural Show Internacional são organizadas plataformas de negócios que aquecem o mercado agropecuário de Rondônia, com pequenos, médios e grandes produtores rurais, envolvendo os mais diversos empreendimentos do mundo agrícola e pecuário, como também a agricultura familiar e piscicultura.

O agronegócio ganha espaço, trazendo divisas para Rondônia, incorporando-se ao meio produtivo, abrindo espaço para a cultura de grãos como a soja, que já é um dos principais produtos de exportação; incentiva a implantação, em solos pobres, de florestas plantadas, que já exportam sua produção; a recuperação de matrizes produtivas primárias, como café e cacau, que voltaram a ser destaque nacional em quantidade e qualidade.

Envolvendo o mercado estadual, pelo quinto ano consecutivo, são realizadas as Rodadas de Negócios – eventos que antecedem a realização da Rondônia Rural Show - que vêm facilitando ao produtor rural o acesso às linhas de crédito e, conseqüentemente, à aquisição de máquinas, insumos e equipamentos agrícolas visando à melhoria da sua propriedade e da produção.

Durante as Rodadas de Negócios, além dos expositores interessados em comercializar seus produtos e serviços, os produtores rurais contam com uma equipe de técnicos da Emater -RO que ficam à disposição para orientar e elaborar projetos. Esses projetos são apresentados às instituições financeiras que, após análise, aprovam o crédito e promovem a contratação do financiamento durante a Feira.

2.3.3 - Valorização da Mulher no Agronegócio

Apontado como um dos principais produtores de café do mundo, o Brasil aparece na lista dos países que mais cultivam e comercializam o produto, e Rondônia já desponta no *ranking* dos melhores, sendo o terceiro maior produtor de café robusta do país. O sabor incontestável foi à prova na quarta edição do Concurso de Qualidade e Sustentabilidade do Café do Estado de Rondônia (Concafé) que valoriza e aprimora a excelência da produção no Estado. Em 2019, entre todos os inscritos estavam na disputa 50 mulheres e a força feminina levou o grande prêmio no quesito qualidade de bebida, chegando ao topo como o melhor café de Rondônia, cultivado no município de Novo Horizonte do Oeste.

Os olhos do Brasil também estão voltados para o café Robusta de Rondônia e o Concafé coloca o produto do Estado na vitrine do país, pois em 2019 foram produzidas mais de 2 milhões de sacas, conforme apontam dados da Associação dos Cafeicultores da Região das Matas de Rondônia (Caferon).

O crescimento do café robusta no Estado vem ao encontro do incentivo proposto pelo Governo de Rondônia que tem direcionado as atenções para o desenvolvimento econômico projetado no Plano Estratégico, sendo um indutor do crescimento, valorizando principalmente a agricultura familiar.

2.3.4 Fortalecimento do Setor Produtivo

O governo de Rondônia, por meio da Secretaria de Estado da Agricultura (Seagri), entregou em maio de 2020 vários equipamentos e maquinários para os municípios de Ministro Andreazza, Seringueiras, Novo Horizonte, Castanheiras, Cacaulândia, Alto Paraíso, Guajará-Mirim e Nova Mamoré, com recursos provenientes do Ministério da Defesa, Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) e Ministério do Desenvolvimento Social (MDS).

A aquisição dos equipamentos e maquinários agrícolas visou atender às necessidades dos produtores rurais com infraestrutura básica e condições necessárias para o desenvolvimento das atividades de agricultura familiar, disponibilizando meios para aumentar a produtividade, contribuindo assim para o fortalecimento do setor produtivo primário do estado de Rondônia, gerando emprego e o desenvolvimento econômico.

2.3.5 - Piscicultura

Nos últimos três anos, segundo dados da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Ambiental (Sedam), a área total destinada à piscicultura no estado de Rondônia cresceu 8,63%, saindo dos 14.544 hectares de espelho-d'água em 2016 para 15.800 em 2018.

Os empreendimentos piscicultores no Estado de Rondônia estão concentrados em duas regiões produtoras: uma na região Central e a outra no Vale do Jamari, que se caracteriza pelos piscicultores familiares, porém esta mesma região recebeu a entrada de médios e grandes empreendimentos, que adotaram novas tecnologias na produção.

O Estado possui 4.308 empreendimentos cadastrados e licenciados exclusivamente para comercialização e produção, ocupando uma área de 15.810,26 hectares de espelho d'água, com uma projeção de produção de 95.534,37 toneladas ao ano.

As exportações de peixe do estado de Rondônia tiveram início em 2017 com destino ao Vietnã, segundo os dados do Comex Stat – o sistema para consultas e extração de dados do comércio exterior brasileiro – do Ministério da Economia, Indústria, Comércio Exterior e Serviços (Midic). Em 2019, de janeiro a junho já foram exportados mais de 259 toneladas de peixe para o Peru, Bolívia e Estados Unidos.

2.3.6 - Rebanhos livres da vacina contra a febre aftosa

O pecuarista de Rondônia não precisa mais vacinar contra a febre aftosa, uma conquista autorizada pelo Ministério da Agricultura que abre as portas para o estado conseguir o *status* de livre de febre aftosa sem vacinação.

Rondônia faz parte do primeiro grupo de estados autorizados a retirar a vacina de aftosa. Estão juntos com Rondônia, o estado do Acre e parte dos estados do Amazonas e Mato Grosso. Santa Catarina já era zona livre sem vacinação e o estado do Paraná foi autorizado a retirar a vacina desde o ano passado.

São muitas as vantagens, pois além de eliminar o custo direto da compra da vacina, e o trabalho de manejar o gado para vacinar, há ganhos na relação com os importadores, o que também ajuda a estabilizar e melhorar os preços pagos ao produtor pela arroba do boi. Outro ponto importante é que os países compradores que pagam os melhores preços não querem comprar carne de lugares que ainda vacinam os animais contra aftosa, um bom exemplo disso são os Estados Unidos e União Europeia, mercados dispostos a pagar mais para quem oferece maior qualidade. Além disso, quando se deixa de vacinar, evita-se perdas devido a abscessos causados pela vacinação e outros riscos decorrentes do manejo dos animais.

2.3.7 - Participação do rebanho rondoniense no mercado

Além do rigor com a saúde do rebanho bovino com mais de 13 milhões de cabeças que produzem carnes e derivados para o mercado interno e externo. Todas estas ações de expansão das atividades produtivas vêm sendo desenvolvidas sem a derrubada de uma única árvore para expandir território. Exceto lógico, as ações criminosas, que o estado vem combatendo sem trégua.

Rondônia tem um rebanho total de bovinos e bubalinos de 13.972.394 cabeças, distribuídos por 5.860.878 hectares de pastagens e divididos em 97.539 propriedades. O rebanho de carne perfaz 77,16% deste total, com 10.780.698 cabeças. Em setembro de 2019 este montante foi responsável por 61,64% de todo o Valor Bruto da Produção Agropecuária (VBP) do Estado.

O número de abates demonstra recorde no quantitativo de animais abatidos no período de janeiro a outubro de 2019, quando comparado com o período de 2018, no qual foram abatidas 1.984.486 cabeças, Rondônia obteve acréscimo de 7,15% no total de abate, chegando a abater 2.109.655 em 2019, ou seja, 125.169 mil cabeças a mais que 2018. Os dados quantitativos de abate de bovinos são de responsabilidade do Serviço de Inspeção de Produto de Origem Animal (SIPAs/DFAs), do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa).

Nos últimos anos, a pecuária rondoniense vivenciou um grande avanço, tanto em escala quanto em sustentabilidade, o que possibilitou ao estado o quinto lugar no *ranking* nacional em exportações de carne, o maior abatedor de bovinos da região Norte, a conquista de mercados internacionais e a valorização da produção agropecuária.

Rondônia exporta para mais de 42 países, sendo Egito, Hong Kong, Chile e Emirados Árabes Unidos os principais importadores, correspondendo a mais de 75% de toda carne bovina rondoniense exportada.

2.4 - Educação

A Secretaria de Estado da Educação de Rondônia (Seduc) encerrou 2019 com diversas ações e projetos focando em resultados promissores, e no fortalecimento de uma educação de qualidade.

A Seduc organizou simulados e aulas que preparam os estudantes para as avaliações do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Básica (Saeb), onde, aproximadamente, 21 mil alunos do 9º ano do ensino fundamental fizeram o simulado específico de Português e Matemática, como o preparatório para a avaliação. E preparatório para o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), com aquisições de material Revisa Enem, que atendeu 12.800 alunos dos 3º anos do ensino médio, incluindo as localidades mais distantes com os aulas itinerantes, com foco na proficiência e nos melhores resultados.

Ações como Formação Continuada para professores, técnicos e gestores de todos os segmentos e modalidades da Educação Básica: EJA, Educação Especial; Educação nas Prisões, Educação Integral, Educação Escolar Indígena, Educação no Campo por Mediação Tecnológica, Quilombolas, Secretários Escolares e Base Nacional Comum Curricular: Ensinos Fundamental e Médio, com atendimento de aproximadamente 700 gestores (diretores e vices) e 11.000 professores em todo estado, além da formação específica com professores por área de conhecimento e formação voltada para os temas transversais. E com a educação no campo por Mediação Tecnológica, a Seduc fez o atendimento de 5.600 alunos.

Os Jogos Escolares de Rondônia (Joer) mobilizam estudantes/atletas, técnicos, professores e coordenadores de escolas públicas e privadas que demonstram todo o potencial em competições de basquete, futsal, futebol, handebol, vôlei de praia, voleibol, atletismo, judô, tênis de mesa, xadrez, atletismo paralímpico, bocha adaptada, judô paralímpico e outras modalidades, com destaque para várias categorias entre masculino e feminino.

Além do Joer, o Festival Estudantil Rondoniense de Artes (Fera) também marcou o ano de 2019 com premiação e emoção entre os estudantes/artistas, professores, coordenadores, pais de alunos, além de resgatar o Projeto de Bandas e Fanfarras Escolares que atendeu 1.272 estudantes em 52 Corporações.

Criado em 2016, o Idep é uma autarquia vinculada à Secretaria Estadual de Educação de Rondônia (Seduc) e órgão gestor da política de educação profissional do Estado, que tem como objetivo principal ofertar a educação fundamentada de maneira humanista para formar cidadãos trabalhadores e conhecedores de seus direitos e deveres.

Em 2019, o Idep realizou cursos voltados para o turismo em Rondônia tais como: Qualidade no Atendimento; Condutor de Turismo de Pesca; Monitor de Turismo, que percorreram todos os municípios do Estado, alcançando as regiões mais longínquas de Rondônia. E a formação de aproximadamente 100 estudantes nos Cursos Técnicos de Agroecologia, Agronegócio e Agropecuária, realizados pelo Centro Estadual de Educação Rural (Centec-Abaitará) localizado no Município de Pimenta Bueno, onde foram realizados mais de 200 atendimentos.

Em 2020, a Seduc busca a continuidade das ações e projetos focados na excelência dos resultados. Com o Idep espera a execução de 12.224 mil matrículas de formação inicial e continuada, com estudos estratégicos para a expansão da educação profissional e tecnológica, dando sequência no plano educacional e pedagógico, de acordo com o Plano Estratégico 2020-2023.

2.5 - Plano Estratégico 2020 – 2023

Rondônia está entre os estados mais novos do Brasil, tendo sido território federal e, por fim, unidade federativa apenas na segunda metade do século XX. A sua juventude caracterizou inserções do planejamento estatal em uma realidade já constituída, com os ciclos econômicos do passado e características locais já existentes, moldando a sua concepção urbanística e econômica atual.

Para o cumprimento do Plano foi fundamental o compromisso de considerar as peculiaridades regionais com responsabilidade social e ambiental, tendo a sustentabilidade como diretriz para o protagonismo de Rondônia como modelo de desenvolvimento da Amazônia Legal.

A identificação das forças de mudança atuais foi chave na construção do planejamento estratégico, sendo alinhado com as tendências e incertezas da realidade até então existente, e estratégias dos principais atores para a concretização de uma visão de futuro o mais fidedigna possível.

A definição de prioridades reflete objetivos exequíveis, a fim de que poucos e bons legados sejam entregues, causando impacto positivo relevante para a atual e próximas gerações.

O estudo e análise de outros planejamentos existentes e em construção, o alinhamento das ações estratégicas com o Planejamento Plurianual 2020-2023 (PPA) e o Plano de Desenvolvimento Estadual Sustentável de Rondônia (PDES), foram considerados para a elaboração deste documento.

O foco está no bem-estar do cidadão, o que define que todas as batalhas que precisam ser vencidas por Rondônia foram analisadas profundamente e mapeadas as soluções a partir de indicadores e metas que impactam diretamente no resultado para o rondoniense, pois ele é o sustentáculo da estratégia e a razão de ser da administração estatal. O Plano Estratégico está disponível no Portal do Governo - <http://www.rondonia.ro.gov.br/>.

2.6 - Transparência e combate a corrupção

O Estado de Rondônia que já conseguiu de forma inédita a classificação de 100% de transparência pelo Tribunal de Contas do Estado (TCE) e alavancou o combate à corrupção com a criação de um pacote de medidas e decretos, agora alinha novos aperfeiçoamentos anticorrupção e no cumprimento das metas estabelecidas no Plano Estratégico, em busca de um Estado limpo e sem corrupção.

O combate à corrupção é uma das prioridades máximas do Governo de Rondônia e também fortalece uma das grandes preocupações em garantir que o recurso público seja, de fato, destinado às demandas da população como nos eixos da saúde, educação e na recuperação de estradas, e assim como outras iniciativas que compõem o Plano Estratégico.

2.7 - Saúde

O Sistema Único de Saúde (SUS) é um dos maiores e mais complexos sistemas de saúde pública do mundo, abrangendo desde o simples atendimento para avaliação da pressão arterial, por meio da atenção primária, até o transplante de órgãos, garantindo acesso integral, universal e gratuito para toda a população do país. Com a sua criação, o SUS proporcionou o acesso universal ao sistema público de saúde, sem discriminação. A atenção integral à saúde; e não somente aos cuidados assistenciais, passou a ser um direito de todos os brasileiros, desde a gestação e por toda a vida, com foco na saúde com qualidade de vida, visando à prevenção e à promoção da saúde.

A gestão das ações e dos serviços de saúde deve ser solidária e participativa entre os três entes da Federação: a União, os Estados e os municípios. A rede que compõe o SUS é ampla e abrange tanto ações quanto os serviços de saúde. Engloba a atenção primária, média e alta complexidades, os serviços urgência e emergência, a atenção hospitalar, as ações e serviços das vigilâncias epidemiológica, sanitária e ambiental e assistência farmacêutica.

A União planeja e fiscaliza o SUS em todo o país, bem como coordena os sistemas de saúde de alta complexidade. Ao Estado recai a criação de políticas de saúde próprias, que auxiliam na execução das políticas nacionais, o repasse de verbas aos municípios e a coordenação da rede de laboratórios, hemocentros, definição de hospitais de referência e locais de atendimentos complexos da região. Aos Municípios cabe ofertar os serviços de atenção primária e os demais serviços de saúde da cidade, mesmo quando mais complexos.

Assim o SUS é composto por serviços ofertados de forma regionalizada e integrada, que abrange todo o território nacional. Estes serviços podem ser segmentados em atenção primária, secundária e especializada, vigilância em saúde, além de gestão e do suprimento de medicamentos e de insumos. De maneira geral, a atenção primária e a vigilância possuem como principal objetivo a promoção à saúde e a prevenção de doenças, enquanto a atenção especializada visa ao atendimento de pacientes enfermos.

Os grandes legados pretendidos pela administração para este eixo temático estão relacionados à implantação do complexo regulatório hospitalar e a ampliação da cobertura assistencial da rede de atenção a saúde.

Atualmente a gestão do sistema de saúde pública possui sete regiões de saúde, de acordo com a respectiva territorialização:

- Madeira-Mamoré;
- Central;
- Vale do Jamarí;
- Café;
- Cone Sul;
- Zona da Mata; e
- Vale do Guaporé.

São 936 estabelecimentos públicos que compõem a rede SUS de atenção à saúde em Rondônia, representada por unidades básicas de saúde, hospitais, policlínicas, unidades ambulatoriais, entre outros.

Figuram como desafios para o eixo:

- A promoção da saúde para a sociedade, com a prevenção e o diagnóstico precoce de doenças ainda na etapa da saúde primária;
- A ampliação da cobertura da rede materno-infantil para a redução da mortalidade de mulheres em idade fértil e de crianças até 01 ano de idade;
- Filas reguladas para o acesso da população aos serviços de saúde na hora certa e no local certo, de modo que a cobertura e as especialidades consigam suprir a demanda da sociedade.

O Governo de Rondônia, por meio da Secretaria Estadual de Saúde (Sesau), vem realizando desde 2019 o projeto “Enxerga Rondônia”, cuja proposta é de encerrar a fila de inscritos para realização de cirurgias de catarata, que totaliza cerca de 14 mil pacientes, onde constava pessoas esperando há mais de três anos.

Também foi lançado o mutirão de cirurgias ortopédicas gerais com o objetivo de zerar a fila de espera por esse procedimento no Hospital Regional de Cacoal, com a realização de mais de 100 cirurgias. Os pacientes são provenientes de 34 municípios das regiões do Café, Central, Sul, Zona da Mata, e Vale do Guaporé. Essas cidades fazem parte da II Macrorregião de Saúde de Rondônia, que abriga mais de 800 mil habitantes.

Visando a construção do novo Hospital de Emergência e Urgência de Rondônia (Heuro), o governo do Estado realizou, em março de 2020, audiência pública com objetivo de assegurar a participação da comunidade no processo de construção na nova unidade hospitalar que irá substituir o pronto-socorro João Paulo II, em Porto Velho.

O projeto do Heuro prevê uma estrutura moderna com 400 leitos, um centro cirúrgico com oito salas e 50 leitos de Unidade de Tratamento Intensivo (UTI), incluindo Hemodinâmica. O Estado de Rondônia será pioneiro na construção de obra pública através do modelo de construção inovador chamado *Built to Suit* (BTS), que em português significa construir para servir. E isso só será possível devido à aprovação, pela assembléia legislativa, da lei complementar nº 1.051, de 12 de dezembro de 2019, que disciplina a utilização deste modelo.

Desde os primeiros dias de março de 2020, quando surgiu o primeiro caso suspeito de coronavírus no Estado, o Governo de Rondônia vem adotando medidas de prevenção e orientação à população. A partir de 14 de março, com o objetivo de informar a população, combater publicações não oficiais (*fake news*) e tranquilizar os moradores acerca das ações implementadas pelos órgãos estaduais de saúde para o enfrentamento ao Coronavírus (Covid-19), divulga os casos notificados em Rondônia por meio de Boletim Diário, por meio da Agência Estadual de Vigilância em Saúde de Rondônia (Agevisa) e a Secretaria de Estado da Saúde (Sesau).

Em 16 de março de 2020, o governador de Rondônia, assinou o decreto número 24.871 que estabelece situação de emergência, pelo período de 180 dias, no âmbito da saúde pública do Estado, dispondo sobre medidas temporárias de prevenção ao contágio e enfrentamento da pandemia que afeta o mundo, causada pelo coronavírus (Covid-19).

Como parte do cumprimento do Plano Estratégico 2020-2023, ainda no mês de março, houve o início das obras de reforma e ampliação do Centro de Medicina Tropical de Rondônia (Cemetron), e oportunamente entre as ações de combate ao coronavírus para suporte à vida, foram disponibilizados também ao Cemetron, 44 equipamentos entre ventiladores pulmonares mecânicos, cardioversores, monitores e leitos de UTI (Unidade de Terapia Intensiva).

Na luta contra o coronavírus, o Governo de Rondônia, no início do mês de maio, deu mais um passo importante para garantir atendimento à população adquirindo o Hospital e Maternidade Regina Pacis, em Porto Velho, da rede de saúde privada, que será usado como hospital de campanha, para o atendimento exclusivo a pacientes da Covid-19.

Com a compra do novo hospital, o Estado ampliou a rede em mais 80 leitos clínicos exclusivos para pacientes da Covid-19. Estão disponíveis 32 leitos para pacientes e outros 48 sob reforma com prazo de entrega em 15 dias. Posteriormente, mais 60 leitos estarão disponíveis, chegando ao total de 140 leitos clínicos, que serão ocupados por pacientes em quadros leves, que não necessitem de internação em UTI.

A Sesau também contratou 20 leitos clínicos adultos do Hospital Santa Marcelina para atender pacientes diagnosticados com o novo coronavírus. O contrato teve prazo de 90 dias, período em que o hospital forneceu todos os serviços de internação para os pacientes atendidos pela rede estadual de saúde diagnosticados com Covid-19. Por meio de recursos oriundos da Assembleia Legislativa de Rondônia (ALE), o Governo de Rondônia firmou convênio com o Hospital de Amor da Amazônia, em Porto Velho, para contar com mais 61 leitos para atender pacientes com Covid-19 no Estado.

A pandemia do coronavírus levou o Governo do Estado de Rondônia, por meio da Secretaria de Estado da Saúde, a apresentar o “Plano Todos por Rondônia”. Elaborado pelo Grupo de Trabalho Técnico Científico do Governo do Estado, com a colaboração da Fundação Universidade Federal de Rondônia e Instituto Federal do Sudoeste de Minas Gerais, o plano é constituído por quatro fases: Fase 1 – Distanciamento Social Ampliado (DSA); Fase 2 – Distanciamento Social Seletivo (DSS); Fase 3 – Abertura Comercial Seletiva (ACS) e Fase 4 – Abertura Comercial Ampliada e prevenção continuada. Dependendo dos dados de evolução do coronavírus, será adotada a fase respectiva.

Dentro do Projeto do novo Hospital de Emergência e Urgência de Rondônia (Heuro), Rondônia terá pioneirismo na construção de uma obra de hospital estadual no modelo chamado *built to suit* (BTS). O estudo foi recentemente apresentado pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP) aos investidores para avaliação de interesse, antes da abertura do processo de licitação. O projeto do Heuro prevê uma estrutura moderna com 399 leitos, um centro cirúrgico com 10 salas, sendo uma hemodinâmica e 64 leitos de Unidade de Tratamento Intensivo (UTI), incluindo hemodinâmica. A construção da nova unidade hospitalar irá substituir o Pronto-Socorro João Paulo II, em Porto Velho. A expectativa é que a obra seja concluída em até dois anos.

2.8 - Pandemia Covid19 – Coronavírus

O coronavírus tem provocado abalos nos mercados globais e paralisado atividades econômicas no mundo todo, com impactos nas cadeias globais de suprimentos e no comércio global.

Para tentar conter a pandemia do novo coronavírus, boa parte da população mundial foi submetida a medidas de isolamento social, incluindo países de todos os continentes. Assim como no Brasil, em Rondônia, medidas de restrições de circulação de pessoas começaram com a suspensão de aulas e, gradativamente foram sendo ampliadas, com a determinação também de fechamento do comércio e serviços, e com fábricas sendo obrigadas a interromper a produção ou a dar férias coletivas, conforme Decreto nº 24.887, de 20 de março de 2020, sendo atualizado por meio de outros decretos.

A pandemia de covid-19 liquidou as esperanças dos brasileiros de uma recuperação rápida da economia, impondo também ao Estado de Rondônia desaceleração de seu crescimento econômico. O cenário nos leva a uma retração das atividades econômicas, com consequente perda de postos de trabalho e a subtração de vidas humanas, produzindo consequências nas mais diversas dimensões. Como exemplos, as relações de trabalho ou o uso mais intenso das novas tecnologias. Surge a necessidade da criação de um sistema robusto de planejamento em saúde pública que seja capaz de se integrar, para prevenir epidemias que afligem o globo. A priorização da saúde é, portanto, uma decisão política que deverá ser observada por todos.

Temos então, a necessidade de uma gestão pública que se resguarde com segurança no atendimento de qualidade ao cidadão, desde a promoção de instalações de equipamentos para tratar os infectados e doentes, como o fortalecimento de instituições capazes de identificar com rapidez as características dos vírus, além da criação de novas regras sanitárias.

A lição a ser aprendida é a necessidade de construção de um amplo sistema de informações, inclusive com dados da população mais vulnerável e suscetível a choques exógenos, além do conhecimento de epidemias e surtos vindos do exterior e a construção de um orçamento utilizando critérios técnicos que permita olhar para a frente com mais precisão. Ou seja, trata-se do

fortalecimento da inteligência pública, para que possa auxiliar nas tomadas de decisões com maior retorno e menor custo social possível.

Estas escolhas precisam ser desenhadas, em alinhamento com a sociedade, com amplo sistema de comunicação para dar legitimidade à execução das despesas realizadas.

2.8.1 - Plano Estadual de Contingência ao Coronavírus

Diante da Emergência em Saúde Pública declarada pela Organização Mundial da Saúde – OMS na data de 30 de janeiro do ano corrente, por doença respiratória causada pelo agente novo coronavírus (COVID-2019), conforme casos detectados na China e atualmente em diversos países como pode ser acompanhado no link <https://saude.gov.br/saude-de-a-z/listacorona>. Considerando as recomendações da OMS, a Secretaria Estadual da Saúde de Rondônia e a Agência Estadual de Vigilância em Saúde de Rondônia - AGEVISA/RO definiu a ativação do Comitê Estadual de Enfrentamento ao Coronavírus (COVID-2019) de Rondônia – CEEC/RO.

Este documento apresenta o Plano de Contingência Estadual para Infecção Humana do Coronavírus (COVID-2019 - <http://www.rondonia.ro.gov.br/covid-19/institucional/plano-estadual-de-contingencia/>), o qual está em consonância com o Plano de Contingência Nacional que, em caso de surto, define o nível de resposta e a estrutura de comando correspondente a ser configurada em cada esfera e nível de complexidade.

2.8.2 - Transparência Gastos Covid19

Para o enfrentamento da Pandemia provocada pelo Covid19, o Governo de Rondônia por meio da Sesau, disponibilizou para o cidadão rondoniense o Portal da Transparência (<http://www.transparencia.ro.gov.br/Home/CovidCombate>), onde divulga gastos Estaduais específicos para combate ao novo coronavírus, conforme art. 5º da Portaria nº 63/20/CGE-GAB. Neste portal podem ser acessadas diariamente informações das contratações diretas sem licitação, quando estas ocorrerem, em razão da emergência e/ou calamidade pública motivadas pelo novo coronavírus e acompanhamento dos chamamentos públicos. Rondônia tem figurado entre os estados mais transparentes na prestação de contas dos gastos públicos.

Links úteis:

<https://prezi.com/view/ujl31ROGHwy4cjget9e5/>

<http://covid19.sesau.ro.gov.br/>

3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO - PROBLEMA ESPECÍFICO

Diante da expansão econômica, expande também os desafios da comunicação do Governo, que se revela por um estilo de governança que transcende sua função de comandar o Executivo, assumindo o papel de indutor do crescimento sustentável, com a missão de inspirar os rondonienses a fazerem do nosso estado um lugar melhor, enfrentando o desafio de promover o menor impacto possível na economia e na qualidade de vida dos cidadãos no decorrer da pandemia do covid19 e as incertezas do que vem depois.

Frete às adversidades que se configuram no cenário nacional e no contexto estadual, precisamos preparar os rondonienses, especialmente os do setor produtivo. Para tanto, o Governo de Rondônia, em setembro de 2019, apresentou ao Estado o Plano Estratégico 2020-2023, que reúne ações para os próximos quatro anos. Trata-se de uma ferramenta de governo que contempla planejamento, monitoramento e avaliação da gestão no período, e foi elaborado a partir das contribuições técnicas da própria sociedade rondoniense. A iniciativa estabelece metas anuais e objetivos para cada área de gestão, de forma transparente e eficiente.

O Plano Estratégico foi formulado a partir de sete eixos temáticos, sendo eles: gestão e estratégia, saúde, segurança, educação, cidadania, desenvolvimento econômico e meio ambiente e desenvolvimento territorial. Para cada um deles foram definidas grandes batalhas, resultados-chave e iniciativas.

As medidas elaboradas farão do Plano Estratégico uma referência nacional de enfrentamento à corrupção, garantindo o equilíbrio das contas públicas, aumentando a eficiência e a qualidade da prestação do serviço público com o uso da tecnologia.

No atual cenário econômico/social, o planejamento foi desvirtuado pela pandemia do coronavírus, tornando o compromisso firmado com o povo de Rondônia ainda mais desafiador, por isto, a principal arma será a inovação para transformar o resultado em algo melhor. A inovação da gestão pública ganhará ainda mais espaço com a oportunidade de impulsionar políticas capazes de dar respostas em meio a tantas incertezas.

Vemos que o planejamento de longo prazo não se trata de decisões tomadas no futuro, mas dos efeitos futuros de decisões tomadas no presente.

Frete à pandemia o então o ministro da Saúde, Nelson Teich, foi assertivo ao dizer que o ministério atuará em três frentes: entender melhor a doença e sua evolução; preparar a infraestrutura de atendimento hospitalar e desenhar um programa de saída progressiva e estruturada do distanciamento social.

Assim, para o desenvolvimento do Estado, o foco será principalmente nos eixos: **Saúde e Economia e a Infraestrutura para promover o crescimento econômico do Estado de Rondônia.**

A Comunicação do Governo espera, portanto, uma campanha capaz de mostrar que hoje; temos um Estado que investe maciçamente na busca por melhores indicadores de qualidade de vida e de aperfeiçoamento dos setores produtivos, pois para o enfrentamento da pandemia, tem buscado ampliar o atendimento médico hospitalar, aumentando o número de leitos e equipando suas unidades de saúde para preservar vidas que sofrem com a disseminação da pandemia. Assim como mostrar os critérios de isolamento necessários para a não proliferação do coronavírus, que fatalmente colocam a economia em recessão pelo fechamento de locais da cadeia produtiva do Estado e, à medida que haja controle da pandemia, a abertura dos fatores de produção ocorrerá gradativamente.

Como Rondônia é um Estado potencialmente agropecuário, a atuação da infraestrutura na manutenção de vias de escoamento de produção e acesso aos diversos rincões das localidades existentes é foco também do planejamento de curto, médio e longo prazo, assim como também para acesso às escolas rurais. Com isso, viabilizando divisas entre municípios, outros estados ou outros países para atender ao mercado interno ou externo por meio de exportações.

Hoje o Estado tem mais espaço para crescer porque tem planejamento. Tem um governo que sabe que investir na produção é investir em geração de emprego, na melhoria da renda e na qualidade de vida das pessoas/dos cidadãos.

Para desenvolver a proposta de campanha publicitária, as licitantes deverão levar em conta, na contextualização do cenário, os seguintes elementos:

- a) A ação do governo na saúde, através de suas políticas públicas, na transformação na vida das pessoas;
- b) O Plano de Ação Todos por Rondônia (<https://prezi.com/view/ujl31ROGHwy4cjget9e5/>);
- c) As ações de infraestrutura para a força do agronegócio na economia do Estado – campo e cidade.

A proposta de campanha publicitária, portanto, deve conter as estratégias distintas para aplicação em cada uma das fases do “Plano de Ação Todos por Rondônia”, contemplando as ações previstas na capilaridade do Estado e sua estruturação ao desentrelaçamento e facilitação ao retorno das atividades econômicas.

Importante valorizar as ações de Governo em buscar o melhor para o cidadão por meio de seus programas de infraestrutura, da responsabilidade social e o incentivo aos prestadores de serviços e demais profissionais liberais, produtores, indústrias e comércios para atendimento às demandas de mercado. Da mesma forma, apresentar as ações de prevenção para a saúde da população e os investimentos que estão sendo realizados para a qualidade de vida dos rondonienses. É preciso salientar na mensagem publicitária que todos ganham, porque de modo geral, estes programas valorizam a vida e dinamizam a economia.

4. A TAREFA DAS LICITANTES

4.1 Elaborar plano de comunicação que:

- Proponha a adoção de um partido temático e, principalmente, uma estratégia de comunicação publicitária capaz de solucionar os desafios e o problema específico de comunicação e que funcione como uma linha condutora de todas as ações de comunicação do Poder Executivo Estadual;
- Apresente uma campanha publicitária completa para divulgar a importância das ações de valorização à vida e estímulo ao setor produtivo pelos investimentos em infraestrutura.

4.2 A TAREFA DA AGÊNCIA

Espera-se que a comunicação seja capaz de:

- Mostrar que as ações do Governo do governo promovem a valorização da vida dos rondonienses e fomentam a economia;
- Evidenciar as vantagens para a sociedade das ações e dos programas que visam estimular a competitividade sobre os setores produtivos do Estado;
- Criar credibilidade junto à sociedade e aos segmentos e organismos diretamente relacionados ao setor produtivo e de saúde de Rondônia;
- Apresentar as ações e subsídios do governo para as atividades econômicas que precisam simultaneamente beneficiar a saúde e economia do Estado;
- Apresentar a realização de obras de infraestrutura para dar mobilidade à economia do estado na valorização do agronegócio e agricultura familiar;
- Valorizar as ações potenciais na indústria e comercialização como mecanismos de integração, geração de emprego e renda.

5. PÚBLICO ALVO

Sociedade geral, sem distinção de faixa etária, gênero e/ou classe social, prioritariamente a comunicação deve alcançar os produtores rurais e o setor produtivo como um todo.

6. PRAÇAS

Estadual, onde ficará a critério da licitante a definição das praças e regiões do estado de Rondônia a serem considerados na simulação de mídia.

7. PERÍODO

Sugere-se que a licitante informe o período que julgar mais propício para a execução da campanha, justificando conforme necessário, limitando-se no máximo a 3 meses de duração da campanha. Esta informação deverá constar do contexto da estratégia de comunicação, com base no investimento disponível.

Período apropriado para a campanha publicitária, sazonalidade dos serviços prestados, se houver.

8. VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

No Cálculo da alocação dos valores para a produção e veiculação da campanha de que trata o item **14.5.3 do Termo de Referência**, a licitante utilizará como referencial a verba de **R\$ 2.000.000,00*** (dois milhões de reais).

** Tal verba serve como referência somente exemplificativa, considerando que o Briefing traz apenas um desafio publicitário proposto, excluindo-se da problemática e objetivos tais da Administração, a ser utilizada para fins de pontuação técnica. O Plano de Comunicação final compreendendo a total problemática e desafios da Administração (com as metas gerais do Planejamento Estratégico constante do Anexo II) será elaborado pela Contratada na execução contratual, sujeitando-se à aprovação da Administração e ainda a ajustes necessários no decorrer da execução.*

9. PESQUISA E OUTRAS INFORMAÇÕES

- Anexo II – **Planejamento Estratégico de Comunicação** (AÇÕES PRIORITÁRIAS DO EXECUTIVO ESTADUAL - [0013959987](https://www.rondonia.ro.gov.br/0013959987))
- Portal na internet do Governo do Estado de Rondônia (<http://www.rondonia.ro.gov.br/>)
- Plano Estratégico 2020-2023 (<http://data.portal.sistemas.ro.gov.br/2019/09/Book-Rondonia-V12.pdf>)
- Manual de aplicação de Marca do Executivo Estadual (<http://www.rondonia.ro.gov.br/portal/manual-de-marca/>)
- Plano Todos por Rondônia (<https://prezi.com/view/ujl31ROGHwy4cjget9e5/>)

10. RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

O Governo do Estado de Rondônia conta com dois postos avançados de atendimento ao Cidadão, o Tudo Aqui em Ji-Paraná e Porto Velho, mantém diversos canais de comunicação com o cidadão, entre eles a sua ouvidoria pelo 08006477071, na internet através do seu portal <http://www.rondonia.ro.gov.br/>, e em suas redes sociais, Twitter: [@GovernoRO](https://twitter.com/GovernoRO), canal no YouTube: <https://www.youtube.com/user/GovernoRO>; Facebook: <https://www.facebook.com/governorondonia/>; LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/governorondonia/>; Instagram: <https://instagram.com/governoro>.

11. ESFORÇOS ANTERIORES DE COMUNICAÇÃO

A contratação de uma agência de publicidade tem como objeto atender as demandas de comunicação das ações de Governo com investimentos regulares em mídia de massa, nas produções de materiais eletrônicos e eventualmente impressos, dos serviços de criação publicitária e dos materiais de não mídia destinados à comunicação direta com os cidadãos, incluindo as pesquisas de orientação publicitárias entre outros materiais de orientação permanente ao cidadão como, folhetos, cartilhas, manuais, etc.

Desde o exercício de 2016, desdobramos o planejamento de comunicação, previsto no projeto básico originário do contrato em referência, para contemplar os diversos programas e planos do governo. Regularmente; o Governo realiza campanhas publicitárias sobre os mais diversos temas de ordem institucional e de utilidade pública, entre eles podemos destacar as campanhas institucionais com o produto de comunicação denominado “Rondônia é Notícia”, substituído pelo RO Hoje e Rondônia Rural Show, além dos investimentos destinados à publicidade de Utilidade Pública no combate e prevenção de doenças sexualmente transmissíveis, uso de drogas e álcool no período de carnaval. Importante destacar, que por um posicionamento de governo, atendendo ao princípio da impessoalidade, a gestão atual não utilizar marca, nem slogan personalizado. Sua marca oficial com o uso do brasão oficial do estado, encontra-se disponível no portal do estado na internet: <http://www.rondonia.ro.gov.br/portal/manual-de-marca/>.

Habitualmente são utilizadas as mídias de massa, rádio, TV, de maneira mais segmentada além de publicações em portais de notícias na internet e fortemente em mídias digitais. As principais campanhas desenvolvidas pelo governo podem se encontradas em seus canais na internet:

Portal do Governo de Rondônia: <http://www.rondonia.ro.gov.br>

Youtube: <https://www.youtube.com/user/GovernoRO>

Facebook: <https://www.facebook.com/governorondonia/>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/governorondonia/>

Instagram: <https://instagram.com/governoro>.

Elaborado por:

CAROLINE MORAES CARDOSO

Coordenadora de Estratégia, Publicidade e Promoção - SECOM

Revisado por :

LENILSON DE SOUSA GUEDES

Superintendente Estadual de Comunicação - SECOM



Documento assinado eletronicamente por **LENILSON DE SOUZA GUEDES, Superintendente**, em 07/10/2020, às 15:57, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no artigo 18 caput e seus §§ 1º e 2º, do [Decreto nº 21.794, de 5 Abril de 2017](#).



Documento assinado eletronicamente por **CAROLINE MORAES CARDOSO, Coordenador(a)**, em 07/10/2020, às 18:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no artigo 18 caput e seus §§ 1º e 2º, do [Decreto nº 21.794, de 5 Abril de 2017](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [portal do SEI](#), informando o código verificador **0013958362** e o código CRC **2ACD8B45**.

Referência: Caso responda este(a) Adendo, indicar expressamente o Processo nº 0042.244886/2020-67

SEI nº 0013958362

Criado por 58542540263, versão 11 por 58542540263 em 07/10/2020 12:44:24.



Superintendência Estadual de Comunicação - SECOM

ADENDO

ANEXO II

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

AÇÕES PRIORITÁRIAS DO EXECUTIVO ESTADUAL

Diante dos desafios que se configuram no cenário nacional e no contexto estadual precisamos, cada vez mais, municiar os rondonienses com as realizações conquistadas nos últimos anos. Hoje temos um Estado que investe maciçamente na busca por melhores indicadores de qualidade de vida e de aperfeiçoamento dos setores produtivos. Diferentemente do restante do país, Rondônia apresenta indicadores ascendentes em todas as áreas da administração pública.

Planejar e criar campanhas institucionais e de utilidade pública que tenham a capacidade de levar até os rondonienses os novos desafios de governo, a criação de produtos próprios de comunicação e de relacionamento pautado pela prestação de serviços. É por meio da comunicação do poder executivo que as pessoas são informadas dos seus direitos e deveres, das ações de governo e dos benefícios dessas ações. Nesse sentido, a comunicação do governo cumpre importante função institucional de fortalecer a cidadania.

Embora sinta e sofra as consequências do ambiente recessivo que afeta o Brasil, surpreendido no início do ano de 2020 pela Pandemia do novo coronavírus, que paralisa o crescimento econômico, afeta cadeias de suprimentos, fecha fronteiras, derruba bolsas, cancela eventos, limitando a economia do Estado. Quando há recessão, cai a arrecadação de impostos e o governo se vê obrigado a aumentar seus gastos para mitigar os efeitos do desemprego elevado. Já quando a economia cresce, aumenta-se a arrecadação enquanto caem os gastos do governo que precisa se preocupar menos com o desemprego.

A comunicação por meio da publicidade ganha emblematicamente missão ainda mais desafiadora, pelo enfrentamento a pandemia do novo coronavírus, entre o isolamento social e a economia do Estado. Em essência, para o administrador público, fica a difícil decisão, se os impactos econômicos do isolamento são maiores do que os seus benefícios em termos de saúde pública, cabendo à comunicação dar ação ao Princípio da Publicidade, nos conceitos de publicidade institucional e pública.

No terceiro trimestre de 2019 o Governo de Rondônia lançou o Plano Estratégico 2020-2023 voltado para o desenvolvimento em eixos estratégicos com objetivos exequíveis, identificando os caminhos a serem percorridos para tornar o Estado ainda mais promissor. Para o planejamento estratégico foi fundamental o compromisso de considerar as peculiaridades regionais com foco no bem estar dos rondonienses.

Mas mesmo considerando as piores adversidades que podiam remar contra o atingimento das metas, não houve como prever o pior dos cenários: a pandemia do covid19. Mas Rondônia não pode parar. O foco passa a ser a Saúde Pública e a difícil tarefa de dar asas para que o desenvolvimento produtivo do estado continue alçando os voos necessários. Para tanto, foi lançado o “Plano de Ação Todos por Rondônia” (<https://prezi.com/view/ujL31ROGHwy4cjget9e5/>), em que à medida que isolamento social e a abertura dos segmentos de comércio, indústria e serviços andem em harmonia, a infraestrutura que dá vazão aos canais do agronegócio e da agricultura familiar também não parem.

As ações prioritárias do Governo estão sendo voltadas principalmente para os eixos saúde, economia e infraestrutura.

1. ELABORAÇÃO DOS PLANOS DE COMUNICAÇÃO

1.1 DE MODO GERAL OS PLANOS DE COMUNICAÇÃO, PARA CADA AÇÃO PRETENDIDA, DEVEM PREVER EM SUA COMPOSIÇÃO FINAL AS SEGUINTE DIRETRIZES:

Propor adoção de um partido temático e, principalmente, uma estratégia de comunicação publicitária capaz de solucionar o problema geral e o problema específico e que funcione como uma linha condutora das ações das quatro fases do “Plano de Ação Todos por Rondônia” e as ações de infraestrutura para o desenvolvimento dos fatores de produção da economia do Estado.

As campanhas publicitárias e/ou peças publicitárias avulsas a serem produzidas devem sempre ser definidas, considerando sua orientação, a finalidade e descrição da publicidade institucional e/ou de utilidade pública, com o intuito de divulgar e orientar a população e/ou parcela dela, a respeito dos serviços disponibilizados e definidos a partir de cada problema específico de comunicação definido por eixos, para as fases especificadas.

1.1.1 PUBLICIDADE INSTITUCIONAL

FINALIDADE E DESCRIÇÃO DA AÇÃO: propiciar o atendimento ao princípio constitucional da publicidade, mediante o acesso da população a informação sobre ações que permeiam o desenvolvimento econômico do Estado.

A Comunicação do Poder Executivo Estadual compreende a formulação e implementação da política de comunicação e divulgação social do Governo, mediante a implantação de programas informativos e o desenvolvimento de sistemas de informação e pesquisa de opinião pública, através da realização de ações de publicidade.

1.1.2 PUBLICIDADE DE UTILIDADE PÚBLICA

FINALIDADE E DESCRIÇÃO DA AÇÃO: Propiciar o atendimento ao princípio constitucional da publicidade, mediante ações que visam informar, esclarecer, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais, com o fim de melhorar a sua qualidade de vida.

A ação se desenvolverá por meio de divulgação de conteúdos vinculados a objetivos sociais de interesse público, que assumam caráter educativo, informativo, de mobilização ou de orientação social, ou ainda que contenha uma orientação à população que habilite ao usufruto de bens ou serviços públicos e que expresse, com objetividade e clareza, mediante a utilização de linguagem de fácil entendimento para o cidadão.

2. PRINCIPAIS CAMPANHAS PARA O PLANO DE COMUNICAÇÃO FINAL

2.1 PROBLEMA ESPECÍFICO DAS AÇÕES DE INFRAESTRUTURA

O problema de comunicação está em informar a população sobre as ações de Governo que visam garantir o pleno funcionamento das vias rondoniense com segurança em meio ou após a pandemia do coronavirus, para atender aos anseios que a sociedade reclama e merece.

Espera-se que a comunicação seja capaz de:

- Mostrar que as ações de todas essas iniciativas são essenciais para o serviço público;
- Evidenciar as vantagens para a sociedade das ações e da eficiência dessas medidas;
- Apresentar as ações de toda essa modernização como mecanismos da economicidade, celeridade e eficácia das obras públicas.

PÚBLICOS PRIORITÁRIOS

As ações de comunicação devem alcançar toda a sociedade respeitando os rincões e os meios de comunicação regionais, mas também são necessárias iniciativas específicas para atingir o público interno.

PLANO DE MÍDIA

Devem ser apresentados planos específicos para cada mídia a ser utilizada.

PERÍODO DA CAMPANHA

Considerar até três meses de campanha, contemplando a simulação de ocorrência das fases existentes no “Plano de Ação Todos por Rondônia”.

PRAÇAS

Todo o Estado de Rondônia

2.2 PROBLEMA ESPECÍFICO DA SAÚDE

O Acesso dos Serviços de Saúde é sem dúvida uma das grandes bandeiras do Governo de Rondônia, uma permanente prioridade, tendo se tornado ainda mais desafiador pela pandemia do novo coronavírus. Já foram muitos os avanços: a estruturação de hospitais estratégicos como o Hospital do Câncer e o Cosme e Damião na capital, a ampliação dos serviços do Hospital de Base, início da reforma do Cemeteron, aquisição do Hospital Regina Pacis, a contratação de leitos em hospitais particulares, entre outras medidas.

Desde o surgimento do primeiro caso suspeito de coronavírus no Estado, o Governo de Rondônia vem adotando medidas de prevenção e orientação a população e imediatamente, informando e combatendo publicações não oficiais e falsas que em nada colaboram com a seriedade requerida.

Dando a devida valorização e reconhecimento aos profissionais de saúde e apoio, espera-se que a comunicação, nas mais diversas áreas, seja capaz de:

- Gerar credibilidade junto à sociedade e aos segmentos sociais diretamente relacionados a área da saúde;
- Apresentar as ações na área da saúde e suas atividades transversais como mecanismos capazes de atender a sociedade com o fim de melhorar a sua qualidade de vida;
- Evidenciar as vantagens para a sociedade das ações e projetos de ampliação da rede hospitalar e fundamentalmente da regionalização da saúde;
- Mobilizar a sociedade ou segmento da população, de modo a orientá-los ou até mesmo alertá-los sobre eventuais epidemias, assumindo assim o caráter educativo e/ou informativo da comunicação;

PÚBLICOS PRIORITÁRIOS

As ações devem alcançar toda a sociedade, respeitando os rincões e os meios de comunicação regionais, bem como o público interno.

PLANO DE MÍDIA

Devem ser apresentados planos específicos para cada mídia a ser utilizada.

PRAZO DE DURAÇÃO DA CAMPANHA

Considerar até três meses de campanha, contemplando a simulação de ocorrência das fases existentes no “Plano de Ação Todos por Rondônia”.

PRAÇAS

Todo o Estado de Rondônia

3. UTILIZAÇÃO E APLICAÇÃO POR MEIO/VEÍCULOS

Cada campanha tem características próprias, dependendo do problema específico de comunicação por ela demandada. As ações de comunicação de Governo se dirigem de modo UNIVERSAL a população como um todo e invariavelmente de abrangência estadual. Por isso a previsão é da utilização dos meios de cobertura absoluta e outros que possam complementar os esforços publicitários garantindo assim que seus diversos públicos pretendidos em cada um dos projetos de comunicação sejam atingidos. Como exemplo, da utilização e das formas utilizadas para a veiculação das mensagens propostas por cada campanha, segue abaixo a segmentação por meio e veículo:

TELEVISÃO

Televisão aberta, TV por assinatura

RÁDIO

Rádio FM, RÁDIO AM, RÁDIO ESTADO

MÍDIA DIGITAL

Portais de notícias e informações;

Mídia programática;

Search/navegação;

Redes sociais;

E-mail;

Multimídia;

Widgets;

Blogs;

Instant messengers;

E-commerce etc.

MÍDIA OUT-OF-HOME/MÍDIA EXTENSIVA

Academias

Monitores LCD (com conteúdo e publicidade)

Cinemas

Cartaz/luminosos;

Display de chão da sala de espera;

Monitores LCD com conteúdo e publicidade;

Telão com exibição de mensagens.

Elevadores

Cartaz/luminosos;

Monitores LCD com conteúdo e publicidade;

Estradas

Painel fixo

Ônibus

Adesivos no exterior e interior de coletivos;

Monitores LCD com conteúdo e publicidade;

Terminal rodoviário – painéis de circuito fechado de televisão;

Ruas e Avenidas

Outdoor (ruas/avenidas nas cidades, rodovias em entrada de cidades);

Abrigo para ponto de ônibus (painéis luminosos, frontal e lateral);

Backlight/*frontlight* – painéis de diversos formatos;

Cartazes rebocados por carro;

Coletor de papel – lixeiras;

Display ecológico – protetor para árvores;

Empena – painel gigante na parede de prédios em pintura ou tela vinílica;

Grades de proteção para pedestre;

Orientador/sinalizador de rua e avenidas;

Painel com relógio e temperatura;

Painel eletrônico;

Painel luminoso em topo de prédio.

Taxidoor (exterior de táxis)

Shopping Centers

Estacionamento – sinalização interna;

Monitores LCD com conteúdo e publicidade;

Portas de entrada e saída, elevadores.

NÃO MÍDIA

Deve-se prever peças de comunicação de não-mídia (programação visual / produção gráfica / eletrônica), que deverão ser utilizadas para completar as ações de comunicação:

Produção gráfica:

Calendário de parede;

Capa de caderno/catálogo;

Cartão de Natal/visita/postal;

Cartaz/cartazete;

Cartilhas;

Convites;

Folhetos;

Folders,

Mala Direta,

House organ etc.

Produção visual:

Adesivos;

Bandeirola;

Banners;

Embalagem;

Display de loja;

Móvil; camisetas;
Layout de frota;
Programação visual completa (logomarcas e papelaria – marcas de produtos e serviços);
Sacolas;
Selos comemorativos etc.

Produção eletrônica

Filmes para TV;
Spot e programetes de rádio;
Audiovisuais e documentários;
Vinhetas/assinaturas.

4. OS ESFORÇOS ANTERIORES E SEUS INVESTIMENTOS NA VEICULAÇÃO E PRODUÇÃO

A contratação de serviços de publicidade tem como objeto atender as demandas de comunicação frente às Ações de Governo com investimentos regulares em mídia de massa e segmentada, nas produções de materiais impressos e eletrônicos, dos serviços de criação publicitária e dos materiais de não mídia destinados à comunicação direta com os cidadãos, incluindo as pesquisas de orientação publicitárias, hábitos de consumo de mídia, entre outros materiais de orientação permanente ao cidadão como, folhetos, cartilhas, manuais, etc. Desde o exercício de 2011, desdobramos o planejamento de comunicação para contemplar os diversos programas e planos do governo.

Regularmente, o Governo realiza campanhas publicitárias sobre os mais diversos temas de ordem institucional e de utilidade pública, entre eles podemos destacar as campanhas institucionais com o produto de comunicação denominado “Governo que faz” e Rondônia Rural Show, além dos investimentos destinados a publicidade de Utilidade Pública no combate e prevenção e combate ao Aedes Aegypt e a Leptospirose, muito frequentes durante o período chuvoso, Doação de Sangue, Campanha de Prevenção às Queimadas entre outros. É importante destacar, que por um posicionamento de governo, atendendo ao princípio da impessoalidade, sua gestão atual não utiliza marca, nem slogan personalizado. Sua marca oficial com o uso do brasão oficial do estado, encontra-se disponível no portal do estado na internet: <http://www.rondonia.ro.gov.br/portal/manual-de-marca/>

Habitualmente e regularmente são utilizadas as mídias de massa - rádio, TV, out of home além de publicações em portais de notícias e mídias sociais na internet.

As propostas de ações de Publicidade serão submetidas à aprovação da Superintendência de Comunicação do Executivo Estadual, com informações referentes:

- I – Justificativa que caracterize a necessidade de veiculação da ação;
- II - Ao planejamento da ação: objetivos, público-alvo, cobertura geográfica e período de divulgação;
- III - Ao conteúdo da comunicação: roteiros e leiautes das peças; e
- IV - Ao plano de mídia:
 - a) Premissas do planejamento de mídia, baseadas no contexto geral da campanha e nas análises dos relatórios de pesquisa sobre hábitos de consumo de comunicação;
 - b) Estratégia de mídia: definição dos objetivos, qualificação e quantificação dos públicos a serem atingidos, número de exposições recomendado e período total de veiculação; e
 - c) Plano de mídia com estudos que demonstrem a economicidade da proposta, discriminem as verbas por meios, por veículo ou rede e mercados atingidos, indicando os descontos ou replicações, **com base nos preços constantes da Tabela da SINAPRO-PA.**

Elaborado por:

CAROLINE MORAES CARDOSO

Coordenadora de Estratégia, Publicidade e Promoção - SECOM

Revisado por :

LENILSON DE SOUSA GUEDES

Superintendente Estadual de Comunicação - SECOM



Documento assinado eletronicamente por **LENILSON DE SOUSA GUEDES**, Superintendente, em 07/10/2020, às 15:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no artigo 18 caput e seus §§ 1º e 2º, do [Decreto nº 21.794, de 5 Abril de 2017](#).



Documento assinado eletronicamente por **CAROLINE MORAES CARDOSO**, Coordenador(a), em 07/10/2020, às 18:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no artigo 18 caput e seus §§ 1º e 2º, do [Decreto nº 21.794, de 5 Abril de 2017](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [portal do SEI](#), informando o código verificador **0013959987** e o código CRC **3F598716**.

Anexo III
Planilha de Preços Sujeitos à Valoração (modelo)

1. Preços sujeitos à valoração

1.1 Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos os seguintes preços para os serviços descritos:

I - desconto, a ser concedido ao ANUNCIANTE, sobre os custos internos dos serviços executados por esta licitante, baseados na tabela referencial de preços do das Agências de Propaganda do Pará (SINAPRO - PA), referentes a peças e ou material cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965:% (..... por cento);

II - honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato:% (.....por cento);

III - honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias: (..... por cento);

IV - honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes 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 a esta licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965:% (..... por cento).

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

....., dee 2020.

(nome do licitante)

Representante Legal

ANEXO IV - DO PROJETO BÁSICO
TABELA DE PREÇOS DAS VEICULADORAS

OBS: Trata-se de 127 planilhas de preços de empresas veiculadoras, podendo ser acessadas pelo link e senha:

<https://drive.rondonia.ro.gov.br/index.php/s/oyrRn8wWdgtxnyn>

Senha: 76542593



SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

Sinapro

PARÁ



TABELA REFERENCIAL
DE CUSTOS INTERNOS

2020

VALIDADE DE 29/02/2020 A 28/02/2021

ÍNDICE

- 4. Diretoria
- 5. Serviços do Sinapro
 - Remuneração da Agência
- 6. Serviços de Agência
 - Contratação de Agência
- 8. Lei 12.232/2010
- 14. Sugestão de Briefing
- 18. Modelo de Contrato
- 21. Proibição do uso do Pregão

LISTA REFERENCIAL 2019

- 22. Anúncio para revista
 - Anúncio para jornal
 - Informe Publicitário
 - Publicidade legal/Balanços
- 23. Vídeos
 - Comercial para Rádio
 - Gravação / Editoração / Digitação
 - Mídia Out of Home
- 24. Mobiliário Urbano
 - Mídias Interiores
 - Materiais Promocionais
- 25. Materiais Gráficos
- 26. Programação Visual
- 27. Materiais Diferenciados
 - Criação de Campanhas
 - Papelaria

28. Logotipia
 - Embalagens
 - Encarte
29. Serviços Digitais
 - Anúncios Display
30. Outras peças digitais
 - Projetos – Business Intelligence
31. Campanhas Digitais
32. Redes Sociais
33. SEO – Search Engine Optimization
34. Website
 - Hotsite
35. Mobile Site
 - Blog
 - Landing Page
36. Mobile APP
 - E-commerce
 - E-mail Marketing
 - Newsletter
37. Modelo de Precificação Opcional
 - Custos Variáveis
38. Projetos Especiais
 - Marketing Político
 - Planejamento de Comunicação –
 - Ações Estratégicas

**DIRETORIA
GESTÃO 2017/2020**

DIRETORIA EXECUTIVA

Presidente: Rafaela H. Galvão Zúniga

Diretor de Secretaria: Marcus Martins de Barros Pereira

Diretor de Desenvolvimento: Anselmo Gama

Diretor Financeiro: Hérycles Yoshio Horiguchi

Diretor de Relações Públicas: João Carlos de Souza Bastos

SUPLENTES DA DIRETORIA

Orly da Costa Bezerra

Layse Maria Silva Santos

CONSELHO FISCAL

Célio Pessoa Sales Filho

Armando Augusto P. Chady

José Severo Filho

SUPLENTES DO CONSELHO FISCAL

Fernanda H. Galvão Chaves

Cleide da Silva Santos

Haroldo Valente

SERVIÇOS OFERECIDOS PELO SINAPRO-PA

(Exclusivamente às agências de propaganda filiadas)

- Pesquisa de mídia.
- Pareceres sobre direito civil, comercial, autoral e legislação publicitária. Orientação no campo legal da propaganda, englobando o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e Normas-Padrão da Atividade Publicitária, através do Departamento Jurídico da FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda.
- Lista Referencial de Custos de Serviços Internos das agências de propaganda.
- Portal da Internet (www.sinapropa.com.br), com conteúdo de interesse da categoria, incluindo toda legislação publicitária e atividades correlatas, artigos, relação de agências filiadas, notícias do meio, eventos etc.
- Informações periódicas, por e-mail e através de informativo impresso, de assuntos sobre propaganda, sobre o mercado de comunicação e outros assuntos do segmento publicitário e de negócios de comunicação.
- Negociação do Acordo Coletivo de Trabalho com o SIPEP – Sindicato dos Publicitários Agenciadores de Propaganda e Trabalhadores em Empresas de Propaganda no Estado do Pará.
- Orientação para participação em licitações.
- Informações por e-mail de assuntos sobre propaganda, sobre o mercado de comunicação e outros assuntos de interesse do segmento publicitário e de negócios de comunicação.

REMUNERAÇÃO DA AGÊNCIA DE PROPAGANDA

A agência de propaganda é remunerada, conforme as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, Decreto Nº 57.690/66, com as alterações trazidas pelo Decreto Nº 4.563/2002, da seguinte forma:

- a) Desconto padrão de agência pelo planejamento de mídia e pela intermediação na contratação de espaço/tempo publicitário, a agência receberá dos veículos de divulgação, 20% sobre o valor da mídia. Essa remuneração é exclusivamente concedida pelos veículos às agências de propaganda e não pode ser concedida ao anunciante direto (conforme itens 2.5, 2.5.1 e 6 e seus subitens das Normas-Padrão). O desconto é exclusivo de agência de publicidade, não podendo ser concedido a anunciante/cliente. O repasse, ao cliente, pela agência de parte do desconto padrão seguirá os parâmetros dos itens 3.5 e 6.4 e do ANEXO B, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP.
- b) Os custos dos serviços internos como criação, redação, layout, arte-final, ilustrações etc., que são executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria agência, serão calculados com base em parâmetros estabelecidos pela Lista Referencial de Custos de Serviços Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pará, e não serão acrescidos de honorários nem de quaisquer encargos.
- c) Serviços externos, pela responsabilidade de pesquisar opções de terceirização buscando sempre a melhor relação entre qualidade, preço e agilidade dos fornecedores de serviços auxiliares, bem como pelo acompanhamento e controle de todas as fases de produção que serão executadas materialmente por terceiros fornecedores, a agência é remunerada pelo cliente no percentual de 15% sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com esses mesmos fornecedores (cf. item 3.6.1 das Normas-Padrão).
- d) Quando da responsabilidade da Agência limitar-se exclusivamente a contração do serviço, ou suprimento, sobre o valor respectivo, o Anunciante pagará a Agência "honorários" de no mínimo 5% (cinco por cento); e, no máximo, 10% (dez por cento) (cf. item 3.6.2 das Normas-Padrão)
- e) Serviços especiais, tais como pesquisas, assessoria de imprensa e outros serão cobrados mediante prévia combinação entre as partes.

SERVIÇOS PRESTADOS PELAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

Toda agência de propaganda, habilitada e certificada pelo CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão deve estar capacitada a prestar a seu cliente os seguintes serviços, além de outros que constituam seu desdobramento natural ou que lhes sejam complementares, agindo por conta e ordem do cliente/anunciante:

- a) Estudo do conceito, ideia, marca, produto ou serviço a difundir, incluindo a identificação e análise de suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas aos seus públicos e, quando for o caso, ao seu mercado e à sua concorrência.
- b) Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, ideia, marca, produto ou serviço encontre melhor possibilidade de assimilação.
- c) Identificação e análise das ideias, marcas, produtos ou serviços concorrentes.
- d) Exame do sistema de distribuição e comercialização, incluindo a identificação e análise das suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas ao mercado e à concorrência.
- e) Elaboração do plano publicitário, incluindo a concepção das mensagens e peças (Criação) e o estudo dos meios e veículos que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (Planejamento de Mídia).
- f) Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias (Produção) e a compra, distribuição e controle da publicidade nos veículos contratados (Execução de Mídia), e o pagamento das faturas.

CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

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

INFORMAÇÕES GERAIS

A ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

Toda agência de publicidade deve seguir rigorosamente a legislação e normas específicas, principalmente a Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, os Decretos nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966 e o de nº 2.262, de 26 de junho de 1997, bem como as Normas-Padrão da Atividade Publicitária editadas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

REEMBOLSO DE DESPESAS OPERACIONAIS

Todos os gastos efetuados a serviço do cliente, não inclusos na categoria de custos externos dos trabalhos, deverão ser previamente autorizados e efetivamente comprovados, sendo debitados pelo preço de custo, sem incidência de honorários ou comissões. Entre esses gastos, exemplificam-se: transporte, viagens, diárias, alimentação, encomendas, interurbanos, fax, cópias etc.

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

PERMUTA

É livre a contratação de permuta de espaço, tempo ou serviço publicitário entre veículos de comunicação

e anunciantes, diretamente ou mediante participação da agência de publicidade responsável pela conta publicitária. Nesse caso o contrato, ou acordo, deverá, necessariamente, estabelecer a quem competirá remunerar a agência, podendo este ônus recair sobre o veículo ou sobre o anunciante, isoladamente, ou sobre ambos, e em que proporção.

Quando o contrato for omissivo, ou na ausência de acordo, a agência titular dos direitos autorais sobre o material a ser veiculado fará jus ao “desconto padrão de agência”, de acordo como item 2.5 combinado com o item 4.1 das Normas- Padrão da Atividade Publicitária editadas pelo CENP.

PROJETOS ESPECIAIS, EVENTOS, APOIO E PATROCÍNIOS

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

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

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

- Recomenda-se e estabelece que: nas negociações, a agência de propaganda que atende o cliente/ anunciante deve necessariamente delas participar a fim de estabelecer, em conjunto com o promotor do evento e seu cliente, a sua forma de remuneração, correspondente ao desconto padrão de agência;
- A remuneração da agência de publicidade, correspondente ao desconto padrão de agência, será devida pelo promotor em qualquer caso (participando ou não a agência da negociação), sendo que o percentual de 20% (desconto padrão de agência), correspondente aos citados honorários da agência, incidirá sobre o valor do contrato.

Faculta-se às partes, notadamente aos promotores e às agências de propaganda em conjunto, que, excepcionalmente, estas possam receber, a título de desconto padrão de Agência, espaço/tempo publicitário quando o promotor for um veículo, podendo esse espaço/tempo ser utilizado por outros clientes da agência, a quem competirá indicar previamente ao veículo. Esta disposição é estabelecida como exceção à regra do item 4.7 das Normas-Padrão.

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

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

PROCEDIMENTOS ÉTICOS

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

LEI 12.232/2010 - NORMAS GERAIS SOBRE LICITAÇÕES E CONTRATAÇÕES DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE



Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 12.232, DE 29 DE ABRIL DE 2010.

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

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

CAPÍTULO I DISPOSIÇÕES GERAIS

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

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

§ 2º As Leis nos 4.680, de 18 de junho de 1965, e 8.666, de 21 de junho de 1993, serão aplicadas aos procedimentos licitatórios e aos contratos regidos por esta Lei, de forma complementar.

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

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

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

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

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

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

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

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

Art. 3º As pesquisas e avaliações previstas no inciso I do § 1º do art. 2º desta Lei terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

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

Art. 4º Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.

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

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

CAPÍTULO II

DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

IX - o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;

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

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

XII - será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal

ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

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

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

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

§ 2º Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

§ 1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

§ 2º A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou

indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

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

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

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

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

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

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

§ 9º O sorteio será processado de modo a garantir o preenchimento das vagas da subcomissão técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com o órgão ou entidade responsável pela licitação, nos termos dos §§ 1º, 2º e 3º deste artigo.

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

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

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

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

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

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

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

II - encaminhamento das propostas técnicas à subcomissão técnica para análise e julgamento;

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

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

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

VI - elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões

que as fundamentaram em cada caso;

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

- a) abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária;
- b) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;
- c) elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;
- d) proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

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

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

X – publicação do resultado do julgamento final das propostas, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993;

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

XII – recebimento e abertura do invólucro com os documentos de habilitação dos licitantes previstos no inciso;

XI deste artigo, em sessão pública, para análise da sua conformidade com as condições estabelecidas na legislação em vigor e no instrumento convocatório;

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

XIV – reconhecida a habilitação dos licitantes, na forma dos incisos XI, XII e XIII deste artigo, será homologado o procedimento e adjudicado o objeto licitado, observado o disposto no § 3º do art. 2º desta Lei.

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

CAPÍTULO III

DOS CONTRATOS DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E DA SUA EXECUÇÃO

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

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

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

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

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

§ 3º O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea ‘a’ do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, está dispensado do procedimento previsto no § 2º deste artigo.

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

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

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

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

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

CAPÍTULO IV

DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

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

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

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

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

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

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

Art. 21. Serão discriminadas em categorias de programação específicas no projeto e na lei orçamentária anual as dotações orçamentárias destinadas às despesas com publicidade institucional e com publicidade de utilidade pública, inclusive quando for produzida ou veiculada por órgão ou entidade integrante da administração pública.

Art. 22. Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.

Brasília, 29 de abril de 2010; 189º da Independência e 122º da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Luiz Paulo Teles Ferreira Barreto

Este texto não substitui o publicado no DOU de 30.4.2010

SUGESTÃO SIMPLIFICADA DE BRIEFING

DADOS DO CLIENTE

Cliente:	JOB N° :
Produto:	
Cidade:	Estado:
Endereço:	
CNPJ/CPF:	
Inscrição Estadual/RG:	Inscrição Municipal:
Telefones:	E-mail:
Contato:	
Tel/Celular:	E-mail:

RESPOSTAS DO BRIEFING

DATA DA VISITA:	DATA DA ENTREGA:
FORMATO:	CORES:
1. Fato Principal?	
.....	
.....	
2. Problema a ser resolvido pela comunicação?	
.....	
.....	
3. Objetivo da comunicação?	
.....	
.....	
4. Estratégia Criativa?	
- Roteiro de Criação:	
.....	
.....	
- Definição do público alvo, da mensagem e da oferta:	
.....	
.....	
- Concorrência direta e indireta?	
.....	
.....	

- Principal promessa a ser comunicada?
- Razão da promessa?
- Obrigatoriedade e limitações?
5. Estratégia de Mídia?
6. Instruções Específicas – obrigatoriedade?
7. Critérios para seleção de mídias?
8. Datas de aniversário da empresa e dos diretores (dia e mês)?
9. Posicionamento?
10. Pontos Fortes?
11. Pontos Fracos?
12. Ameaças?

13. Oportunidades?
14. O que mais os clientes adoram?
1º
2º
3º
15. O que mais os clientes reprovam?
1º
2º
3º
16. Qual a proposta da empresa / produto / serviço?
17. O que as pessoas procuram?
18. Verba para pesquisa?
19. Verba para planejamento?
20. Verba para criação, concepção ?
21. Verba para produção ?
22. Verba para veiculação, exibição ?
23. O seu preço é formado pela composição de custos? E ou pelo valor percebido?

MODELO SIMPLES DE CONTRATO PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE PUBLICIDADE.

Pelo presente instrumento particular de Contrato, a AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, com sede na Logradouro, nº 000, Nome do Bairro, CEP 00.000-000, na cidade de Cidade/UF, telefone (DDD) 0000-0000, inscrita no CNPJ sob o nº 00.000.000/0000-00, e o cliente: ANUNCIANTE, sediado na Logradouro, nº 000, Nome do Bairro, CEP 00.000-000, na cidade de Cidade/UF, telefone (DDD) 0000-0000, inscrita no CNPJ sob o nº 00.000.000/0000-00, doravante denominado neste documento como CONTRATANTE, ambas devidamente representadas na forma de seus Respectivos Contratos Sociais, têm entre si justo e acordado o presente Contrato de Prestação de Serviços, que se regerá pelas cláusulas e condições seguintes:

1 – DO OBJETO DO CONTRATO

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

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

1.2. Para realização dos serviços acima indicados, a CONTRATADA desenvolverá trabalhos preliminares tais como:

- a) briefing/pesquisas;
- b) análise das estratégias de comunicação;
- c) geração de estudos alternativos;
- d) planejamento, criação e execução interna de materiais.

1.3. Todos os serviços só serão executados mediante prévia aprovação por escrito da CONTRATANTE.

2 – DO PRAZO DO CONTRATO.

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

2.2. Durante o prazo de aviso-prévio, a CONTRATADA atenderá normalmente à CONTRATANTE, em todas as suas necessidades. Findo o prazo de aviso-prévio, a CONTRATANTE obriga-se a pagar todas as despesas que se vencerem após tal término, desde que por ela prévia e expressamente autorizadas.

3. DO PREÇO E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

3.1. Pela prestação dos serviços objeto desse Contrato, a CONTRATANTE pagará à CONTRATADA:

- a) Custos Internos: segundo a Lista Referencial de Custos e Serviços Internos do SINAPRO Pará – Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Pará em vigor;
- b) Acompanhamento da produção de materiais executada por terceiros: 15% (quinze por cento);

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

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

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

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

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

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

4 – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

4.1. A CONTRATADA obriga-se a:

- a) cumprir fielmente todas as obrigações ora acordadas;
- b) submeter à CONTRATANTE, para prévia aprovação escrita, todo texto proposto, layouts, arte e quaisquer outros materiais de comunicação antes de encaminhá-los à produção externa e à divulgação;
- c) contratar regularmente os modelos/artistas que participarem da produção externa e ou interna, autorizando previamente a utilização das respectivas imagens e som de voz, fornecendo à CONTRATANTE uma cópia dos contratos celebrados;
- d) licenciar regularmente os direitos autorais incidentes sobre as obras preexistentes, que venham a ser incluídas na produção, tais como, porém não exclusivamente, trilhas, quadros, esculturas etc;
- e) respeitar a legislação vigente aplicável a atividade publicitária, criando e produzindo materiais publicitários e/ou promocionais dentro das normas previstas no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, no Código de Defesa do Consumidor e demais em vigor.

5 – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

5.1. A CONTRATANTE obriga-se a:

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

6 – DA CONFIDENCIALIDADE

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

7 – DA EXCLUSIVIDADE

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

8 – DAS RESPONSABILIDADES TRABALHISTAS

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

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

9 – DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

9.1. É expressamente vedada a cessão ou transferência desses Contratos a terceiros, salvo de comum acordo entre as partes.

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

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

10 – DO FORO

10.1. As partes elegem o foro da comarca de Belém, estado do Pará, para dirimir questões decorrentes desse Contrato, com exclusão de qualquer outro por mais privilegiado que seja. E por estarem justas e contratadas, as partes firmam o presente Contrato em 02 (duas) vias de iguais teor e forma, perante as testemunhas abaixo, para que produza todos os efeitos de direito.

Belém-PA, de de 20....

CONTRATANTE

Anunciante Diretor

CONTRATADA

Agência de Publicidade Publicitário

TESTEMUNHAS 01:

Nome CPF RG

TESTEMUNHAS 02:

Nome CPF RG

O PREGÃO É PROIBIDO PARA SELEÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PRODUTORA DE ÁUDIO E VIDEO. PRIMEIRO PRECISA PESQUISAR, PLANEJAR, CRIAR, PARA DEPOIS PRODUZIR E VEICULAR. A FUNÇÃO CRIATIVA NA INDÚSTRIA DA PROPAGANDA É DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE.

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

2. A referida Lei dispõe expressamente em seu art. 5º:

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

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

- concorrência;
- tomada de preços; e
- convite.

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

4. A modalidade de pregão, não se encontra mencionada no art. 22 da Lei nº 8.666/93, portanto não se aplica à contratação de serviços publicitários e nem poderia se aplicar, porque os citados serviços são de natureza intelectual e não podem ser contratados através de registro de preços. Sua contratação exige apresentação de "Proposta Técnica" porque os serviços publicitários ocorrem através de honorários percentuais, e não de preços fixos. Tais honorários percentuais são calculados sobre preços de terceiros, Fornecedores e Veículos e os preços mencionados oscilam segundo a maior ou menor dificuldade de produção dos materiais desejados, bem como o meio de divulgação a que destinam os referidos materiais.

5. "O pregão somente pode ser utilizado para contratação de bem ou serviço comum, aquele destituído de alguma peculiaridade de que derive ausência de sua disponibilidade no mercado, para aquisição a qualquer tempo. Portanto, se a administração pretender promover registro de preços para bens e serviços que não são comuns (na acepção adotada na legislação do pregão) ser-lhe-á imperioso valer-se da concorrência (...)", leciona o Prof. Dr. Marçal Justen Fº, in Comentários à Lei de Licitação e Contratos Administrativos, 14ª ed., p. 201, n.8.12.3.2, in fine.

6. Serviços comuns são os serviços que compreendem atividade ampla se genéricas como os serviços de limpeza, pintura, manutenção em geral, transporte etc., que se assemelham entre si, e podem ser contratados tomando-se o preço como fator relevante.

Os serviços publicitários como intelectuais que são, tem seu fulcro na criatividade, no planejamento e na qualidade da produção e divulgação.

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

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

7. Assim sendo, a modalidade "pregão" não se aplica à licitação de serviços publicitários e nem à contratação dos mesmos. Também é inaplicável à matéria, os sistemas correspondentes a "atos de preços" ou "registro de preços" que somente, correspondem a serviços de natureza comum.

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

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

Administrativamente, a pena é a prescrita no art. 90 da Lei nº 8.666/93 com alterações posteriores, e corresponde a detenção de 02 (dois) a 04 (quatro) anos e multa. Para tanto, basta denunciar ao Tribunal de Contas da União e/ou ao Ministério Público.

Permanecemos ao mais inteiro dispor.

Diretoria SINAPRO/PARÁ

FENAPRO

TABELA REFERENCIAL DE CUSTOS INTERNOS 2020

1 - ANÚNCIO PARA REVISTA

ITEM	ESPAÇO	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
001	Página Dupla	3.064,00	4.891,00	7.955,00
002	1 Página	2.355,00	3.762,00	6.117,00
003	1/2 Página	1.684,00	2.465,00	4.149,00
004	3/4 Página	877,00	1.603,00	2.480,00
005	Demais formatos, utilizar o valor cm/col. proporcional ao tamanho do anúncio / o formato da revista, tendo como base o custo de uma página. Refação por mudança de briefing: adicional de 30%. Adaptação de peças para outros formatos ou veículos: 50% do valor original"			

2 - ANÚNCIO PARA JORNAL

ITEM	ESPAÇO	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
006	Até 30 cm	537,00	777,00	1.314,00
007	31 a 60 cm	865,00	1.113,00	1.978,00
008	61 a 100 cm	1.060,00	1.615,00	2.675,00
009	101 a 160 cm	1.588,00	2.684,00	4.272,00
010	161 a 318 cm	1.962,00	3.847,00	5.809,00
011	Acima de 318 cm utilizar o valor de R\$ 18,27 o cm/col. Refação por mudança de briefing: Adicional de 30%. Adaptação de peças para outros formatos ou veículos: 50% do valor original.			

3 - INFORME PUBLICITÁRIO

ITEM	ESPAÇO	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
012	Até 30 cm		1.086,00	1.086,00
013	31 a 60 cm		1.671,00	1.671,00
014	61 a 100 cm		2.419,00	2.419,00
015	101 a 160 cm		4.093,00	4.093,00
016	161 a 318 cm		5.765,00	5.765,00
017	Acima de 318 cm, utilizar o valor de R\$ 18,13 o cm/col			

4 - ANÚNCIO PUBLICIDADE LEGAL/BALANÇOS

ITEM	ESPAÇO	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
018	Até 30 cm		1.052,00	1.052,00
019	31 a 60 cm		1.520,00	1.520,00
020	61 a 100 cm		2.199,00	2.199,00
021	101 a 160 cm		3.726,00	3.726,00
022	161 a 318 cm		5.240,00	5.240,00
023	Acima de 318 cm, utilizar o valor de R\$ 16,48 o cm/col			

5 – COMERCIAL/VÍDEO PARA TELEVISÃO, CINEMA, DOOH, INTERNET E COMUNICAÇÃO INTERNA

ITEM	ESPAÇO/DURAÇÃO	Roteiro
024	15" e 30"	5.137,00
025	60"	7.841,00
026	Espaço Empresarial	9.840,00
027	Story Board (por quadro)	217,00
028	Documentário (por minuto)	4.324,00
029	Vinheta / Assinatura / Patrocínio	693,00

6 – COMERCIAL PARA RÁDIO

ITEM	TIPO/ DURAÇÃO	Roteiro
030	Spot 30"	1.411,00
031	Spot 60"	2.275,00
032	Jingle 30"	2.707,00
033	Jingle 60"	3.788,00

7 – GRAVAÇÃO – EDITORAÇÃO – DIGITAÇÃO

ITEM	TIPO	Valor
034	Gravação de CD (unid.)	92,00
035	Digitação (por lauda)	553,00
036	Outros idiomas	Mais 50%
037	Tratamento por imagens (por imagem)	109,00
038	Editoração de tabela ou gráfico (unid.)	1.703,00
039	Mapa de localização (unid.)	2.139,00

8 – MÍDIA OUT OF HOME

ITEM	MÍDIA EXTERIOR - PEÇAS	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
040	Busdoor	1.268,00	849,00	2.117,00
041	Painel Exterior	2.378,00	1.952,00	4.330,00
042	Outdoor simples (traço)	2.298,00	1.648,00	3.946,00
043	Outdoor/ Backlight / Frontlight	3.329,00	2.117,00	5.446,00
044	Empena de prédios fachada até 50 m	2.750,00	1.831,00	4.581,00
045	Empena de prédios fachada acima de 50 m	3.299,00	2.199,00	5.498,00
046	Envelopamento de Veículos	2.186,00	1.458,00	3.644,00
047	Faixa de rua	431,00	284,00	715,00
048	Balão	664,00	468,00	1.132,00
049	Painel eletrônico	3.357,00	2.242,00	5.599,00
050	Placa de obra	537,00	358,00	895,00
051	Painel ilustrado	2.672,00	1.783,00	4.455,00
052	Placa de sinalização	537,00	358,00	895,00

TABELA REFERENCIAL DE CUSTOS INTERNOS 2020

053	Tapume por m ²	478,00	321,00	799,00
054	Totem	2.216,00	1.478,00	3.694,00
055	Refeição – adicional mínimo de 30%			
ITEM	MOBILIÁRIO URBANO	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
056	Painel frontal de abrigo de ônibus	3.668,00	1.488,00	5.156,00
057	Painel lateral de abrigo de ônibus	3.668,00	1.488,00	5.156,00
058	Relógio	2.122,00	1.391,00	3.513,00
059	Testeira de ponto de ônibus	2.956,00	1.568,00	4.524,00
060	Outros	2.750,00	1.831,00	4.581,00
ITEM	MÍDIA INTERNA (Shopping, restaurantes, academias, aeroportos, supermercados)	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
061	Adesivação de balcão promocional	1.761,00	933,00	2.694,00
062	Adesivo de chão	1.761,00	933,00	2.694,00
063	Adesivo de elevador	1.761,00	933,00	2.694,00
064	Adesivo de espelho banheiro	1.761,00	933,00	2.694,00
065	Adesivo de mesa (alimentação)	1.761,00	933,00	2.694,00
066	Adesivo lateral de escada rolante	2.199,00	1.165,00	3.364,00
067	Banner / Cartaz AB (avenida / corredor shopping)	2.752,00	1.455,00	4.207,00
068	Cancela de estacionamento	1.940,00	1.022,00	2.962,00
069	Bandeirola	1.761,00	933,00	2.694,00
9 - MATERIAIS PROMOCIONAIS				
ITEM	BRINDES - PEÇAS	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
070	Agenda (capa)	933,00	709,00	1.642,00
071	Boné / Viseira	933,00	709,00	1.642,00
072	Baralho	933,00	709,00	1.642,00
073	Botton	707,00	289,00	996,00
074	Bolacha de chopp	707,00	289,00	996,00
075	Camisa	933,00	709,00	1.642,00
076	Caneta	431,00	267,00	698,00
077	Chaveiro	707,00	291,00	998,00
078	Display, balcão de parede	1.761,00	929,00	2.690,00
079	Copo	431,00	267,00	698,00
080	Faixa	933,00	709,00	1.642,00
081	Lápis	431,00	267,00	698,00
082	Leque	933,00	709,00	1.642,00
083	Guarda Sol	933,00	709,00	1.642,00
084	Guardanapo	709,00	289,00	998,00
085	Medalha	709,00	289,00	998,00
086	Marcador de página	447,00	300,00	747,00
087	Mousepad	431,00	267,00	698,00

088	Pulseira	431,00	267,00	698,00
089	Necessaire	431,00	267,00	698,00
090	Porta garrafa / lata	431,00	267,00	698,00
091	Régua	450,00	300,00	750,00
092	Sacola / Bolsa	684,00	461,00	1.145,00
093	Squeeze	933,00	709,00	1.642,00
094	Toalha	933,00	709,00	1.642,00
095	Troféu	1.761,00	933,00	2.694,00
096	Viseira / bandana / cachecol / gorro	933,00	709,00	1.642,00
097	Outros brindes – valor mínimo	431,00	267,00	698,00
098	Outros brindes – valor máximo	2.020,00	1.163,00	3.183,00

10 - MATERIAL GRÁFICO

ITEM	IMPRESSOS - PEÇAS	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
099	Adesivos	686,00	407,00	1.093,00
100	Agenda (capa + miolo)	1.276,00	722,00	1.998,00
101	Álbum / Book – lâmina/cm ²	3,00	3,00	6,00
102	Bula	2.351,00	1.914,00	4.265,00
103	Broadside – lâmina/cm ²	3,00	3,00	6,00
104	Capa de Carnê	896,00	739,00	1.635,00
105	Calendário de parede – lâmina/cm ²	2,00	1,00	3,00
106	Capa – CD	2.811,00	1.760,00	4.571,00
107	Caderno (capa + miolo) – página/cm ²	2,00	2,00	4,00
108	Capa de catálogo – cm ²	2,00	2,00	4,00
109	Cardápio – p/cm ²	4,00	3,00	7,00
110	Cartão de Natal	1.761,00	933,00	2.694,00
111	Cartão Postal	1.203,00	1.139,00	2.342,00
112	Cartaz/Cartazete – cm ²	3,00	2,00	5,00
113	Cartilha – Texto/Arte/Diagramação – página/cm ²	2,00	1,00	3,00
115	Catálogo de moda – lâmina/cm ²	10,00	4,00	14,00
116	Catálogo de produto – lâmina/cm ²	3,00	3,00	6,00
117	Catálogo de serviço – lâmina/cm ²	2,00	2,00	4,00
118	Cinta	1.063,00	709,00	1.772,00
119	Convite	1.760,00	933,00	2.693,00
120	Crachá	707,00	291,00	998,00
121	Cupom	577,00	420,00	997,00
122	Diploma	1.760,00	930,00	2.690,00
123	Etiqueta	370,00	231,00	601,00
124	Ficha de inscrição	431,00	311,00	742,00
125	Folder – lâmina/cm ²	3,00	2,00	5,00

TABELA REFERENCIAL DE CUSTOS INTERNOS 2020

126	Máscara para efeitos pós-produção de impressos (verniz localizado, cor especial, cortes, etc.) – cm ² da lâmina onde será aplicada.	0,00	2,00	2,00
127	Folheto Grampeado – capa – lâmina/cm ²	3,00	2,00	5,00
128	Folheto Grampeado – página– interna/cm ²	3,00	2,00	5,00
129	House Organ – página/cm ²	4,00	3,00	7,00
130	Livro – Capa/cm ²	15,00	8,00	23,00
131	Livro – Página Interna/cm ²	2,00	1,00	3,00
132	Mala Direta – lâmina/cm ²	3,00	2,00	5,00
133	Manual – Capa/cm ²	3,00	3,00	6,00
134	Manual – Página Interna/cm ²	3,00	2,00	5,00
135	Papel Bandeja	468,00	307,00	775,00
136	Portfólio – por lâmina – p/cm ²	8,00	3,00	11,00
137	Raspadinha	1.256,00	959,00	2.215,00
138	Risque rabisque	783,00	561,00	1.344,00
139	Relatório – Capa – p/cm ²	6,00	3,00	9,00
140	Relatório – Página Interna – p/cm ²	2,00	2,00	4,00
141	Revista – Capa – p/cm ²	7,00	3,00	10,00
142	Revista – Página Interna – p/cm ²	3,00	2,00	5,00
143	Santinho / Praguinha – p/cm ²	2,00	2,00	4,00
144	Tabela de preços – por página – p/cm ²	6,00	3,00	9,00
145	Volante/Panfleto/Flyer – Impresso com 1 ou 2 faces, sem dobras – p/ cm ²	3,00	2,00	5,00

11 – PROGRAMAÇÃO VISUAL

ITEM	TIPO	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
146	Adesivo	2.113,00	1.132,00	3.245,00
147	Backdrop	2.123,00	1.434,00	3.557,00
148	Bandeirola (por modelo)	1.078,00	723,00	1.801,00
149	Banner	930,00	707,00	1.637,00
150	Blimp / roof	919,00	852,00	1.771,00
151	Caixa	1.982,00	1.857,00	3.839,00
152	Cubo	1.668,00	999,00	2.667,00
153	Display	1.668,00	999,00	2.667,00
154	Display de chão / totem	1.668,00	999,00	2.667,00
155	Display ponta de gôndola	1.668,00	999,00	2.667,00
156	Display de vitrine	1.668,00	999,00	2.667,00
157	Envelopamento de frota (da empresa)	7.141,00	0,00	7.141,00
158	Envelopamento / Lona de Caminhão	7.141,00	0,00	7.141,00
159	Faixa de Gôndola / Testeira	1.000,00	842,00	1.842,00
160	Fundo de Palco	2.123,00	1.434,00	3.557,00
161	Inflável	919,00	852,00	1.771,00

162	Layout de frota	7.141,00	0,00	7.141,00
163	Mobile	1.062,00	710,00	1.772,00
164	Nome Fantasia	10.545,00	0,00	10.545,00
165	Nome do Produto	10.545,00	0,00	10.545,00
166	Nome de Empreendimento Imobiliário	6.331,00	0,00	6.331,00
168	Projeto de sinalização	32.859,00	0,00	32.859,00
169	Painel	2.123,00	1.434,00	3.557,00
170	Placa	1.668,00	999,00	2.667,00
171	Púlpito	1.668,00	999,00	2.667,00
172	Saia de mesa	1.771,00	1.299,00	3.070,00
173	Uniformes	5.453,00	0,00	5.453,00
174	Woobler / stopper	1.109,00	978,00	2.087,00

12 - MATERIAIS DIFERENCIADOS

ITEM	MEDIANTE ORÇAMENTO ESPECÍFICO
175	Stands para feiras / eventos (identidade visual) – custo por m ²
176	Envelopamento de prédios – custo por m ²
177	Fachadas de lojas – custo por projeto
178	Impressos especiais
179	Símbolo
180	Trios elétricos (testeira / adesivo /painel)
181	Vitrines – custo por projeto

13 - CRIAÇÃO DE CAMPANHAS

ITEM	TIPO	
182	Criação de tema / conceito de campanha (key visual)	17.558,00

14 - PAPELARIA

ITEM	TIPO	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
183	Bloco de anotações	580,00	358,00	938,00
184	Cartão personalizado / agradecimento	580,00	358,00	938,00
185	Cartão de visita	720,00	442,00	1.162,00
186	Cartão de visita – alteração de nome / endereço	0,00	442,00	442,00
187	Envelope Simples 1	656,00	607,00	1.263,00
188	Envelope saco / ofício	852,00	789,00	1.641,00
189	Papel carta / ofício	561,00	430,00	991,00
190	Papel embrulho / presente	729,00	558,00	1.287,00
191	Pasta	1.409,00	930,00	2.339,00
192	Recibos, faturas e outros papéis de escritório	561,00	430,00	991,00
193	Refação – adicional mínimo de 30%. Valores reais			

TABELA REFERENCIAL DE CUSTOS INTERNOS 2020

15 – LOGOTIPIA

ITEM	PEÇAS	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
194	Marca / Logotipo do Produto			21.087,00
195	Manual de identidade visual (por lâmina)			10.170,00
196	Marca / Empresa			26.489,00
197	Marca / Evento Temporário / Selo Comemorativo			5.273,00
198	Marca / Logotipo imobiliário			6.325,00
199	Marca / Reformulação			5.493,00
200	Slogan			5.524,00
201	Planejamento, desenvolvimento e criação de manual de identidade visual: valor sob consulta conforme projeto.			

16 – EMBALAGENS

ITEM	PEÇAS	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
202	Berço	5.019,00	2.449,00	7.468,00
203	Caixa de embarque	3.294,00	1.726,00	5.020,00
204	Caixa de display de produto	11.071,00	4.332,00	15.403,00
205	Cartela / tag	2.667,00	1.591,00	4.258,00
206	Cartela com saco	9.333,00	2.120,00	11.453,00
207	Embalagem adaptação	4.000,00	4.333,00	8.333,00
208	Embalagem produto	7.930,00	3.519,00	11.449,00
209	Embalagem blister / sampling	4.108,00	2.552,00	6.660,00
210	Embalagem de linha de produtos (até 5 unid.)	53.338,00	17.323,00	70.661,00
211	Embalagem promocional	12.059,00	4.333,00	16.392,00
212	Luva	7.109,00	2.329,00	9.438,00
213	Mock-ups (sem custo de terceiros)	10.203,00	4.078,00	14.281,00
214	Rótulo	1.234,00	975,00	2.209,00
215	Sacola	1.850,00	992,00	2.842,00
216	Vinheta de embalagem	2.336,00	1.402,00	3.738,00

17 – ENCARTES

ITEM	PEÇAS	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
218	Standard 1/2 página (frente e verso)	5.366,00	2.147,00	7.513,00
219	Standard 1 página (frente e verso)	7.677,00	2.147,00	9.824,00
220	Standard página dupla (frente e verso)	10.978,00	3.226,00	14.204,00
221	Tabloide 4 pág. (standard 1 dobra) – p/ lâmina	8.446,00	4.964,00	13.410,00
222	Berliner – p/lâmina (frente e verso)	8.064,00	3.549,00	11.613,00
223	Encarte – CD (por lâmina)	298,00	3.389,00	3.687,00
224	Encarte – Revista (por lâmina)	3.762,00	457,00	4.219,00

SERVIÇOS DIGITAIS

18 – ANÚNCIOS DISPLAY

ITEM	PEÇAS	PREÇOS REFERÊNCIA
225	Master (quaisquer dimensões)	5.740,00
226	Adaptação anúncio estático (quaisquer dimensões)	2.288,00
227	Adaptação anúncio animado (quaisquer dimensões)	2.518,00
228	Replicação (Ajustes de formatos para outros veículos)	670,00
229	Replicação 18 formatos GDN* (Ajustes de formatos para outros veículos)	8.440,00

*Considerando horas de motion e replicação completa de uma campanha de display para a Rede Display Google (GDN), 18 formatos.

FORMATOS PUBLICITÁRIOS MAIS UTILIZADOS	DIMENSÕES PIXEL
Arranha-céu (Skyscraper)	120 X 600
Arranha-céu largo (Wide skyscraper)	160 x 600
Banner	468 x 60
Super banner (Cabeçalho)	728 x 90
Super banner expansível	728 x 90 – 728 x 300
Giga banner (Cabeçalho grande)	970 x 90
Retângulo	180 x 150
Retângulo médio	300 x 250
Retângulo grande	336 x 280
Retângulo vertical	240 x 400
Barra vertical	200 x 446
Quadrado	250 x 250
Quadrado pequeno	200 x 200
Meia página (Half page)	300 x 600
Outdoor (Billboard)	970 x 250
Dhtml / Floater	Variável, até 72.200 pixels de área
FORMATOS MOBILE	
Small Banner	120x20
Medium Banner	168x28
Large Banner	216x36
FORMATOS SMART PHONES – WEB & APPS	
Banner e Banner Expansível	300x50
Wide Banner e Wide Banner Expansível	320x50
Interstitial	300x250
Observação: Formatos padrão IAB e Rede Display Google (GDN). Sujeitos a alteração.	

TABELA REFERENCIAL DE CUSTOS INTERNOS 2020

SERVIÇOS DIGITAIS

19 – OUTRAS PEÇAS

ITEM	PEÇAS	VALOR REFERÊNCIA
	Apresentação de Slides	
248	Projeto Gráfico	15.624,00
249	Telas – por unidade	1.683,00
250	Post simples/Anúncio Redes Sociais (jpg/gifs + texto)	5.155,00
251	Post Carrossel (jpg/gifs + texto)	10.309,00
252	Cover para Redes Sociais	5.155,00
ITEM	PEÇAS	criação / ANIMAÇÃO / PROGRAMAÇÃO
253	Anúncio para Tablet Horizontal ou Vertical	11.476,00
254	Anúncio para Tablet Horizontal e Vertical	17.214,00

Observações:
1) Adaptações de materiais já criados: 50% do valor original.
2) Os preços de anúncio para tablets incluem animação e programação. Para anúncio estático cobrar 60%.

20 – PROJETOS

Os preços a seguir referem-se a projetos solicitados com mais frequência por clientes. Incluem os custos de horas-homem dos profissionais envolvidos, das áreas Atendimento, Planejamento, Gestão, Design/ Criação, Programação e Produção de Conteúdo.

PREÇOS REFERENCIAIS

A realização de um projeto pode utilizar profissionais de todas as áreas ou não. Além disso, os projetos têm especificidades e graus de complexidade diferentes, que demandam mais ou menos horas-homem. Por isso, sugerimos a seguir preços referenciais baseados em projetos de média complexidade.

ETAPAS DE TRABALHO

Etapas de trabalho possíveis para um projeto: diagnóstico, planejamento, protótipo, layout, desenvolvimento (programação) e produção de conteúdo. A existência ou não de todas as etapas depende da natureza e do grau de complexidade do projeto.

21 – BUSINESS INTELLIGENCE

A disciplina Business Intelligence é ampla com várias áreas de atuação, tais como: big data, análise qualitativa e quantitativa de dados, planejamento de TI, banco de dados, entre outras. Escolhemos inserir o preço referência do serviço mais demandado pelos clientes: análise de campanhas de comunicação.

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
257	Análise de BI – análise qualitativa de dados gerados a partir das diversas plataformas disponíveis no mercado que coletam dados nos canais utilizados nas ações. A análise consiste na interpretação do dados tabulados extraíndo informações relevantes para a validação da estratégia e objetivos definidos para a ação (KPIs), gerando relatório de recomendações para a implementação de correções ou ajustes nas diversas ações em desenvolvimento.	10.328,00

Observação: Análise estimada para campanhas de porte médio, com até 5 canais digitais diferentes.
REFAÇÃO – ADICIONAL MÍNIMO DE 30%.

22 – CAMPANHAS DIGITAIS

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Abrange 2 áreas distintas: planejamento estratégico de campanhas digitais e planejamento de mídia para campanhas digitais. Partimos do princípio de que as premissas globais como objetivos, metas, matriz SWOT e demais componentes de um planejamento estratégico da marca já foram feitos e implementados.

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
259	<p>PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE CAMPANHAS DIGITAIS A partir de briefing padrão com todas as informações referentes a campanha a ser planejada a equipe de planejamento, em conjunto com as equipes de BI e Mídia, desenvolverão o planejamento estratégico da campanha definindo: métodos de abordagem, personas alvo das ações, jornada do consumidor de acordo com o produto ou serviço objeto da campanha e objetivos a serem atingidos.</p>	54.245,00
260	<p>PLANEJAMENTO DE MÍDIA PARA CAMPANHAS DIGITAIS A partir de briefing padrão com todas as informações referentes a campanha a ser planejada, somados as informações do planejamento estratégico da campanha, a equipe de mídia definirá: canais digitais que melhor atendem a estratégia definida, volume de mídia em cada canal, plano de mídia padrão com todo o detalhamento técnico dos canais escolhidos, KPIs, modelos e periodicidade de relatório para o cliente.</p>	37.034,00

Observação: Análise estimada para campanhas de porte médio, com até 5 canais digitais diferentes.
REFAÇÃO – ADICIONAL MÍNIMO DE 30%.

GESTÃO DE CAMPANHA DE PERFORMANCE

Acompanhamento diário da campanha, com otimização constante, incluindo a implementação de recursos e ferramentas que visam garantir a melhor performance da conta, além do controle orçamentário da campanha.

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
262	<p>REDE DE PESQUISA (LINKS PATROCINADOS) Otimização das campanhas com base no resultado dos reports diários fornecidos pelas ferramentas.</p>	20% da verba gerenciada
263	<p>REDE DE DISPLAY Otimização das campanhas com base no resultado dos reports diários fornecidos pelas ferramentas.</p>	20% da verba gerenciada
264	<p>PROGRAMÁTICA Otimização das campanhas com base no resultado dos reports diários fornecidos pelas ferramentas.</p>	20% da verba gerenciada

Observação: Preço mínimo para Gestão de Campanha de Performance: R\$ 5.200/mês.
REFAÇÃO – ADICIONAL MÍNIMO DE 30%.

TABELA REFERENCIAL DE CUSTOS INTERNOS 2020

23 – REDES SOCIAIS		
ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
	PLANEJAMENTO DE REDES SOCIAIS	
266	O planejamento de redes sociais inclui definição dos objetivos, conteúdo, plataformas e canais, incluindo a identidade visual desses canais, recursos a serem utilizados, persona da marca, métricas e monitoramento de resultados. Exige um diagnóstico que consiste em mapear a atuação da marca nas diversas plataformas sociais e a identidade percebida e compartilhada por seus stakeholders.	41.770,00
	GESTÃO CANAIS E CONTEÚDO PARA REDES SOCIAIS	
268	Gestão e criação de conteúdo para os canais, com periodicidade e frequência de publicação. Custo mensal incluindo: <ul style="list-style-type: none"> • Gestão e criação de conteúdo para os canais, com periodicidade e frequência de publicação; • Publicação de conteúdo próprio ou de terceiros; • Planejamento recorrente dos temas abordados no mês; • Customização das fanpages com o mote do período; • Gerenciamento de fluxo de aprovação de conteúdo junto ao cliente; • Volumetria: até 03 redes sociais, postagens nas seguinte quantidades: Facebook 3 posts/semana, Twitter 1 post/dia, Instagram 2 posts/semana; • Insights para a produção de conteúdo; • Entrega e apresentação de relatório mensal. Observação: para serviços com volumetria acima do previsto, o valor deverá ser calculado proporcionalmente ao recomendado.	19.200,00
	GESTÃO DE MONITORAMENTO	
269	Custo mensal incluindo: <ul style="list-style-type: none"> • Análise das menções da marca, bem como da repercussão das ações da empresa nesses canais (até 8.000 menções/mês); • Monitoramento de interações das pessoas com a marca e com as postagens; • Monitoramento das postagens com métricas, análise, avaliação de resultados; • Monitoramento de menções e temperatura de humor; • Monitoramento de resultados de ações e campanhas; • Indicadores de desempenho (KPIs); • Acordo de Nível de Serviço 8h/5dias semanais; • Entrega e apresentação de relatório mensal. Observação: para serviços com volumetria acima do previsto, o valor deverá ser calculado proporcionalmente ao recomendado.	11.990,00
	GESTÃO DE RELACIONAMENTO	
270	Custo mensal incluindo: <ul style="list-style-type: none"> • Monitoramento do relacionamento dos seguidores com a marca; • Classificação do perfil de seguidores e influenciadores; • Monitoramento e análise para ações emergenciais complexas e sem complexidade; • Acordo de Nível de Serviço 8h/5dias semanais; • Volume médio de 150 interações por mês; • Entrega e apresentação de relatório mensal. Observação: Os preços não incluem contratação de ferramenta de gestão e monitoramento em redes sociais. Para serviços com volumetria acima do previsto, o valor deverá ser calculado proporcionalmente ao recomendado. REFAÇÃO – ADICIONAL MÍNIMO DE 30%.	16.900,00

24 – SEO – SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
	<p>PLANEJAMENTO</p> <p>Etapa fundamental para o sucesso dos projetos de SEO, o planejamento identifica os melhores termos (palavras-chave) e melhores canais para posicionar a marca, considerando o produto/serviço, concorrência e, principalmente, volume de buscas na internet, a fim de assegurar o melhor posicionamento da marca nos sites de busca. São definidas as metas e os KPIs que nortearão a gestão de SEO. Estratégias de link building, conteúdo e performance também são definidas no planejamento, bem como melhorias técnicas para otimizar a indexabilidade nos mecanismos de busca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análise do comportamento de busca do mercado da empresa • Definição de palavras-chave positivas e negativas que afetam a audiência; 	
271	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação das palavras-chave que estão mais associadas ao domínio; • Definição dos melhores canais (buscadores); • Definição dos tipos de conteúdo mais adequados • Definição das estratégias de link building; • Análise do Ranking orgânico (organic) e de autoridade (authority); • Estudo de consistência das palavras-chave em páginas específicas; • Traffic source – tendências no volume de buscas para o mercado/segmento, em todos os buscadores; • Análise do Campo Semântico para qualificação da audiência desejada; • Definição da estratégia de Gestão de Autoridade; • Definição de Metas e KPIs. 	36.110,00
	<p>GESTÃO</p> <p>A gestão de SEO é um trabalho contínuo, visto que os algoritmos de busca evoluem constantemente. Inclui link building, instruções técnicas para otimização de páginas, códigos do site, otimização do conteúdo e das imagens, instruções para otimização de back-links e, principalmente, gestão de performance com foco nos KPIs definidos no planejamento.</p>	
	<p>DIAGNÓSTICO E SETUP INICIAL DO CANAL</p> <p>Consiste em ações técnicas no canal, executadas no início do trabalho de gestão, que visam corrigir falhas e tornar o canal ótimo e relevante pelos buscadores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apontamento de otimizações da estrutura da informação no site • Melhorias no Title e Meta Description • Correções na indexação do site, rastreamento, ações manuais, dns, 404, robots, sitemaps e servidor) • Levantamento de Transferência de propriedade e autoridade de página/domínio • Análises de Broken Link, Backlinks e Link Building • Identificação de erros e fatores que podem ser interpretados como black hat • Relatório de posição do site na busca orgânica em palavras-chave positivas. 	
275		17.675,00

Gestão de SEO

A gestão de SEO é um trabalho contínuo, visto que os algoritmos de busca evoluem constantemente. É fundamental para chegar à primeira página dos buscadores e manter o site em evidência.

- Orientações para criação de conteúdos relacionados aos objetivos traçados;
- Instruções técnicas para otimização de páginas;
- Revisão constante de códigos do canal;
- Otimização do conteúdo e das imagens;
- Instruções para otimização de back-links;
- Gestão de performance com foco nos KPIs definidos no planejamento;
- Volume sugerido criação de um conteúdo por semana.

276

14.600,00
por mês

Observação: Escopos e investimentos estimados para um canal de pequeno e médio porte com especificação funcional semelhante aos citados nesta tabela.

25 - WEBSITE

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
277	Responsivo com 10 seções: Home, Empresa, Serviços, Galeria de Mídias, Formulário de Contato, Formulário de Orçamento, Notícias, Clientes, Casos de Sucesso, Resultados de busca. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end para um novo website. Painel de Administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	57.000,00

26 - HOTSITE

Tecnicamente idêntico ao website, porém com uma estrutura de seções menor e mais focada a lançamentos de promoções, concursos, eventos, entre outros. Possui um período de vida definido e precisa ter uma estratégia de comunicação bem elaborada, alinhada com a estratégia da campanha.

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
279	Hotsite de evento com 8 seções: Home, Sobre o Evento, Como Chegar, Agenda, Palestrantes, Patrocinadores, Formulário de Contato, Formulário de Inscrição simples, sem meio de pagamento ou controles integrados. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e backend. Painel de Administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	32.900,00

27 - MOBILE SITE

Um Mobile Site possui as mesmas características de um website, porém devem ser consideradas premissas técnicas essenciais para elevar a experiência do usuário e otimizar muito o desempenho, visto que será utilizado em dispositivos móveis.

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
281	Versão de um website já existente. 10 seções: Home, Empresa, Serviços, Galeria de Mídias (fotos, vídeos), Formulário de Contato, Formulário de Orçamento, Notícias, Clientes, Casos de Sucesso, Resultados de busca. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end Painel de Administração para atualização de conteúdo. HTML, desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes em até 10 resoluções diferentes de dispositivos móveis.	34.200,00

28 - BLOG

O Blog nada mais é que um website com foco em divulgar rapidamente informações de um modo simples e rápido.

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
283	Responsivo com 5 seções: Home, Categoria de conteúdo, Conteúdo, Resultados de Busca e Fale conosco. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end. Painel de Administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	22.100,00

29 - LANDING PAGE

Página criada exclusivamente como destino de uma campanha. Tem como principal objetivo informar o usuário sobre uma determinada ação, lançamento, promoção com foco em aumentar o engajamento e conversão.

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
285	Página única de campanha já definida no planejamento, responsiva, com os seguintes elementos: Até 3 banners em slider, até 2 blocos de textos, até 10 imagens, até 3 vídeos incorporados de ferramenta de terceiros, formulário de captação que envia um e-mail ao administrador. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	12.300,00

Observações válidas para Website, Hotsite, Mobile Site, Blog e Landing Page:

1) Os preços não incluem produção de conteúdo e ferramentas interativas não especificadas no escopo.

2) Os preços não incluem hospedagem, compra de domínio e certificados de segurança, que devem ser orçados à parte.

TABELA REFERENCIAL DE CUSTOS INTERNOS 2020

30 – MOBILE APP

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
286	Desenvolvimento de aplicativo híbrido, proprietário, para as plataformas Android e IOS. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end. Funcionalidades: Login, Logout, Esqueci minha senha, Termos de Uso, Cadastro, Sobre o Aplicativo, Galeria de Fotos, Notícias, Push notification, Eventos, Alteração de dados cadastrais. Painel de Administração para atualização de conteúdo e APIs de integração entre o Back-end e o APP. Compatibilidade e testes nas últimas versões de sistema operacional dos principais dispositivos.	88.500,00

31 – E-COMMERCE

Customização de e-commerce, utilizando plataforma de mercado existente. Em caso de plataformas open source, é definido um tema padrão e com base nisto é feita toda customização. Em caso de plataforma proprietária, é utilizado o tema já existente e feito as customizações dentro dos limites da plataforma.

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
288	E-commerce para empresas de pequeno e médio porte com nível de maturidade média em venda on-line. Layout e desenvolvimento front-end e back-end. Personalização das seguintes páginas: Home, Categoria de Produtos, Produto, Carrinho de Compras, Finalização de Pedido, Resultados de Busca, Institucional. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores. Observações: 1) O preço não inclui: planejamento, treinamento, homologação de meios de pagamento, homologação de formas de entrega e carga de produtos. 2) O preço não inclui desenvolvimento ou locação de plataforma, que deve ser orçado à parte. 3) O preço não inclui hospedagem, compra de domínio e certificados de segurança, que devem ser orçados à parte.	74.000,00

32 – E-MAIL MARKETING

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
289	Criação e produção do HTML Criação de layout com conteúdo produzido a partir de briefing do cliente, mais diagramação e produção da peça em HTML, com links e códigos para mensuração	5.200,00
290	Outros serviços de E-mail Marketing Importação, higienização e segmentação da base. Importação do HTML e programação dos disparos. Gestão: geração de relatórios, análise de performance e sugestões de ajustes.	sob consulta

33 – NEWSLETTER

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
291	Criação e produção do HTML Criação de layout mais diagramação e produção da peça em HTML, com links e códigos para mensuração. * Conteúdo especializado produzido pelo cliente.	5.200,00

292	Outros serviços de Newsletter Importação, higienização e segmentação da base. Importação do HTML e programação dos disparos. Gestão: geração de relatórios, análise de performance e sugestões de ajustes.	sob consulta
-----	---	--------------

34 – MODELO DE PRECIFICAÇÃO OPCIONAL – CUSTOS VARIÁVEIS

Custos referenciais hora-homem para planejamento, criação, execução e gestão de projetos digitais, com natureza e grau de complexidade diferentes e custos variáveis.

EXEMPLOS:

- Site, mobile site, hot site, e-commerce, landing page, blog e mobile app. Análise de presença,
- Planejamento e Gestão de marcas em redes sociais.
- Planejamento e Gestão de campanhas digitais.
- Planejamento, setup e gestão de SEO.
- Produção de conteúdo especializado e multimídia para sites, redes sociais, etc.
- Criação e produção de Intervenções diferenciadas.

O orçamento final será baseado em três pilares essenciais: 1. Detalhamento claro do escopo de trabalho; 2. Metodologia para execução e gestão de projeto; 3. Tecnologia adotada. Existem 5 áreas básicas, necessárias para o desenvolvimento dos serviços digitais:	ÁREA	Custo Homem/Hora
	Planejamento	580,00 a 700,00
	Atendimento e Gestão	460,00 a 580,00
	Design/Criação	460,00 a 580,00
	Produção de Conteúdo (web ou redes sociais)	410,00 a 500,00
	Programação	350,00 a 460,00

PROJETOS ESPECIAIS

35 – MARKETING POLÍTICO

ITEM	DESCRIÇÃO	VALOR REFERÊNCIA
293	Deputado Estadual	sob consulta
294	Deputado Federal	sob consulta
295	Prefeito (capital)	sob consulta
296	Prefeito (interior)	sob consulta
297	Vereador (capital)	sob consulta
298	Vereador (Interior)	sob consulta

36 – PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

		VALOR REFERÊNCIA
299	Ação Promocional	7.900,00
300	Calendário Anual Institucional	48.500,00
301	Calendário Anual Promocional	24.500,00
302	Cases de Marketing / Mídia / RP	34.000,00
303	Planejamento de Comunicação Estadual	39.000,00
304	Planejamento de Comunicação Nacional	89.500,00
305	Planejamento de Comunicação Regional	57.800,00

OBSERVAÇÕES:

1. De acordo com o artigo 3º do Código de Auto-Regulamentação Publicitária e nos termos da Lei Nº 4.680 de 18/06/1965, a Agência reterá 20% a título de honorários, sobre os valores expressos nas Autorizações de Mídia, independente dos valores de Montagem desta tabela;
2. Sobre os valores dos serviços de terceiros, a Agência deve cobrar até 15% de honorários, taxa normatizada pelo CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão, que no item 3.6.1 estabelece: “Os serviços e os suprimentos externos terão seu custo orçado junto a fornecedores especializados. O cliente deverá pagar à agência honorários de até 15% (até quinze por cento) sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer fornecedores.”
3. Sempre que os serviços solicitados pelo Cliente e executados pela Agência não sejam finalizados, veiculados ou cancelados sem justo motivo, a Agência cobrará os valores correspondentes, de acordo com esta tabela, no prazo de 60 (sessenta) dias.



Travessa Rui Barbosa, 1242 Sala 206
CEP 66.035-070 - Bairro de Nazaré - Belém/PA
www.sinapropropa.com.br | contato@sinapropropa.com.br
Tel.: (91) 3225-0389

REVISTA	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
CINEMA	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 4.500,00	R\$ -	R\$ -
REDE SOCIAL	R\$ 16.499,60	R\$ 13.934,93	R\$ -	R\$ -	R\$ 10.632,38	R\$ 21.316,05	R\$ 25.000,00	R\$ 40.500,00	R\$ 22.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 22.000,00	
TOTAL	R\$ 1.006.145,12	R\$ 325.915,35	R\$ 715.716,35	R\$ -	R\$ 981.059,85	R\$ 956.429,55	R\$ 2.150.322,54	R\$ 1.665.397,17	R\$ 998.377,50	R\$ 1.613.234,93	R\$ 1.342.841,68	R\$ 1.536.870,75	
Total geral												13.292.310,79	

TIPO	out/18	nov/18	dez/18	jan/19	fev/19	mar/19	abr/19	mai/19	jun/19	jul/19	ago/19	set/19
PRODUÇÃO GRÁFICA	nihil	nihil	nihil	nihil	R\$ 29.000,00	nihil	nihil	nihil	nihil	nihil	R\$ 2.502,50	nihil
PRODUÇÃO VISUAL	nihil	nihil	nihil	nihil	nihil	R\$ 9.540,30	R\$ 136.368,30	nihil	R\$ 133.260,00	R\$ 62.720,00	R\$ 6.252,40	R\$ 112.812,90
PRODUÇÃO ELETRÔNICA	nihil	nihil	R\$ 132.400,00	nihil	R\$ 97.604,00	R\$ 252.434,00	R\$ 446.840,00	R\$ 443.230,00	R\$ 489.636,00	R\$ 312.730,00	R\$ 471.140,00	R\$ 980.170,00
PESQUISA DE MÍDIA	nihil	nihil	nihil	nihil	nihil	nihil	nihil	nihil	R\$ 198.720,00	nihil	nihil	nihil
CUSTOS INTERNOS	nihil	nihil	R\$ 46.517,94	nihil	R\$ 88.612,90	R\$ 109.726,31	R\$ 172.621,99	R\$ 105.410,67	R\$ 233.533,55	R\$ 122.740,52	R\$ 130.832,67	R\$ 294.126,11
REDES SOCIAIS: SEO - SEARCH ENGINE OPTIMIZATION + ANÚNCIOS DISPLAY	R\$ 115.026,00	R\$ 341.926,00	R\$ 86.737,50	nihil	R\$ 308.949,00	R\$ 276.600,00	R\$ 369.264,00	R\$ 537.444,05	R\$ 257.262,07	R\$ 193.165,09	R\$ 233.348,96	R\$ 427.105,77
TOTAL MENSAL	R\$ 115.026,00	R\$ 341.926,00	R\$ 265.655,44	R\$ -	R\$ 524.165,90	R\$ 648.300,61	R\$ 1.125.094,29	R\$ 1.086.084,72	R\$ 1.312.411,62	R\$ 691.355,61	R\$ 844.076,53	R\$ 1.814.214,78
Total geral												8.768.311,50
TOTAL ANO 3 (OUT.2018-SET.2019)												22.060.622,29

Contrato de Publicidade: 318/PGE-2016/4º TERMO ADITIVO		VIGÊNCIA: 29/9/2020											
MEIO	out/19	nov/19	dez/19	jan/20	fev/20	mar/20	abr/20	mai/20	jun/20	jul/20	ago/20	set/20	
TELEVISÃO	R\$ 670.593,68	R\$ 380.302,34	R\$ 273.647,31	R\$ 300.554,16	R\$ 766.708,24	R\$ 735.963,15	R\$ 592.356,10	R\$ 1.174.649,17	R\$ 1.198.445,38	R\$ 995.218,75	R\$ 1.339.166,77	R\$ -	
RADIO	R\$ 149.048,41	R\$ 98.964,54	R\$ 54.055,41	R\$ 89.846,44	R\$ 250.914,77	R\$ 161.821,40	R\$ 193.752,19	R\$ 392.397,41	R\$ 338.045,84	R\$ 208.257,95	R\$ 391.967,64	R\$ -	
INTERNET	R\$ 112.813,62	R\$ 162.856,31	R\$ 30.171,28	R\$ 99.445,72	R\$ 250.604,46	R\$ 277.017,27	R\$ 315.604,60	R\$ 261.365,50	R\$ 412.951,17	R\$ 286.902,23	R\$ 470.291,94	R\$ -	
OUT OF HOME	R\$ 134.256,00	R\$ 51.722,00	nihil	R\$ 56.400,00	R\$ 251.951,00	R\$ 215.712,00	R\$ 262.762,00	R\$ 205.520,00	R\$ 205.520,00	R\$ 161.360,00	R\$ 169.980,00	R\$ -	
MÍDIA PROGRAMÁTICA	nihil	R\$ 8.700,00	R\$ 51.300,00	nihil	R\$ 58.000,00	R\$ 51.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 40.000,00	nihil	nihil	R\$ -	
JORNAL	nihil	nihil	nihil	nihil	nihil	nihil	nihil	nihil	nihil	nihil	nihil	R\$ -	
REVISTA	nihil	nihil	nihil	nihil	nihil	nihil	nihil	nihil	nihil	nihil	nihil	R\$ -	
CINEMA	nihil	nihil	R\$ 9.580,80	nihil	R\$ 29.960,00	R\$ 23.761,50	nihil	nihil	nihil	nihil	nihil	R\$ -	
REDE SOCIAL	R\$ 25.000,00	R\$ 26.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 51.600,00	R\$ 50.000,00	R\$ 40.000,00	R\$ 42.500,00	R\$ 20.000,00	R\$ 40.000,00	R\$ 55.000,00	R\$ -	
TOTAL	R\$ 1.059.710,36	R\$ 707.468,83	R\$ 456.192,16	R\$ 553.858,93	R\$ 1.611.494,32	R\$ 1.471.317,06	R\$ 1.398.460,64	R\$ 2.044.514,12	R\$ 2.149.113,52	R\$ 1.642.186,76	R\$ 2.355.264,16	R\$ -	
Total geral												15.449.580,86	

TIPO	out/19	nov/19	dez/19	jan/20	fev/20	mar/20	abr/20	mai/20	jun/20	jul/20	ago/20	set/20
PRODUÇÃO GRÁFICA	nihil	nihil	nihil	nihil	R\$ 27.280,00	nihil	nihil	nihil	nihil	nihil	nihil	R\$ -
PRODUÇÃO VISUAL	nihil	R\$ 8.750,00	nihil	R\$ 159.120,00	R\$ 6.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 107.850,00	nihil	nihil	R\$ 74.400,00	R\$ 69.600,00	R\$ -
PRODUÇÃO ELETRÔNICA	R\$ 281.730,00	R\$ 89.100,00	R\$ 81.400,00	R\$ 101.150,00	R\$ 148.860,00	nihil	nihil	R\$ 49.400,00	R\$ 111.042,55	nihil	nihil	R\$ -
PESQUISA DE MÍDIA	nihil	R\$ -										
CUSTOS INTERNOS	R\$ 67.692,00	R\$ 71.409,28	R\$ 64.074,81	R\$ 58.224,58	R\$ 71.646,22	R\$ 37.755,44	R\$ 41.844,37	R\$ 12.498,00	R\$ 45.734,25	R\$ 18.517,50	R\$ 49.569,00	R\$ -
REDES SOCIAIS: SEO - SEARCH ENGINE OPTIMIZATION + ANÚNCIOS DISPLAY	R\$ 206.247,07	R\$ 189.361,34	R\$ 110.291,42	R\$ 144.126,73	R\$ 248.138,55	R\$ 223.041,97	R\$ 178.220,84	R\$ 299.405,99	R\$ 299.661,24	R\$ 325.956,75	R\$ 321.693,75	R\$ -
TOTAL MENSAL	R\$ 555.669,07	R\$ 358.620,62	R\$ 255.766,23	R\$ 462.621,31	R\$ 501.924,77	R\$ 284.797,41	R\$ 327.915,21	R\$ 361.303,99	R\$ 456.438,04	R\$ 418.874,25	R\$ 440.862,75	R\$ -
Total geral												4.424.793,65
TOTAL ANO 4 (OUT.2019-SET.2020)												19.874.374,51



SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM

Av. Farquar, n° 2986 – Palácio Rio Madeira

CEP 76801-470, (69) 3216 5047 – ceppsecom@gmail.com – www.rondonia.ro.gov.br

INSTITUCIONAL
UTILIDADE PÚBLICA
PRODUÇÃO
criação
criação e produção

CRONOGRAMA DE AÇÕES DE COMUNICAÇÃO - 2019 à 2020

	JAN/19	FEV/19	MAR/19	ABR/19	MAI/19	JUN/19	JUL/19	AGO/19	SET/19	OUT/19	NOV/19	DEZ/19	JAN/20	FEV/20	MAR/20
SOS JOÃO PAULO II									Produção	Criação e Produção	Criação e Produção				
ENXOVAL GOVERNO EXPOJIPA									Produção						
MARCA IDEP										Criação					
MOMENTO AGRO											Criação e Produção				
DETRAN – PREVENÇÃO											Criação e Produção				
DETRAN FIM DE ANO											Criação e Produção	Criação e Produção			
GOVERNO QUE FAZ											Criação e Produção	Criação e Produção	Criação e Produção		
RONDÔNIA MAIS													Criação		



CONTRATO N° _____/ PGE - 2020.

QUE ENTRE SI CELEBRAM O ESTADO DE RONDÔNIA, POR INTERMÉDIO DA XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, DE UM LADO, E DE OUTRO, A EMPRESA XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, PARA OS FINS QUE ESPECIFICAM.

CONTRATANTE: O ESTADO DE RONDÔNIA, por intermédio da XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 00.000.000/0001-00, com sede (ENDEREÇO), no Município de (CIDADE), aqui representado pela sua (CARGO), a Sra. XXXXXXXXXXXXXXXX, portadora do CPF/MF nº 000.000.000-00, na forma prescrita no Art. 47 da Lei complementar 224 de 04 de janeiro 2000;

CONTRATADA: A EMPRESA XXXXXXXXXXXXXXXX, inscrita no CNPJ/MF sob nº 00.000.000/0001-00, com endereço na (ENDEREÇO), no Município de (CIDADE), neste ato representada pelo (CARGO), o Sr. XXXXXXXXXXXXXXXX, portador do CPF/MF nº 000.000.000-00, de acordo com a representação que lhe é outorgada através do documento xxx;

1 - CLÁUSULA PRIMEIRA - LEGISLAÇÃO E DOCUMENTOS VINCULADOS

1.1 O presente contrato reger-se-á pelas disposições da Lei nº 12.232, de 29/04/2010, e, de forma complementar, das Leis nº 4.680, de 18/06/1965, e nº 8.666, de 21/06/1993 e demais normas pertinentes, licitado através da (EDITAL DE LICITAÇÃO), vinculando-se aos termos do Processo Administrativo nº 0042-000000/2020-xx, e à proposta da CONTRATADA, mediante as seguintes cláusulas:

2 - CLÁUSULA SEGUNDA – OBJETO

2.1 Constitui objeto do presente contrato a prestação de serviços de publicidade, por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias da **CONTRATANTE** junto a públicos de interesse.

2.1.1 Também integram o objeto deste contrato, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

- a) Ao planejamento e à execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução do presente contrato;
- b) À produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do presente contrato; e
- c) À criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

2.1.1.1 Para fins do disposto na alínea 'c' do subitem anterior, entende-se por formas inovadoras de comunicação os serviços vinculados às tecnologias de gestão, análise, monitoramento, avaliação, otimização e impulsionamento das ações publicitárias, com a finalidade de potencializar os efeitos e a visibilidade das mensagens, bem como o

(endereço do órgão contratante)



atingimento de objetivos e públicos/usuários, fornecidos por redes, canais, emissoras, plataformas e ferramentas que envolvam sistemáticas automatizadas para esse fim, dentre outros serviços que vierem a surgir.

2.1.1.1.1 Os serviços descritos no subitem anterior compreendem, ainda, a produção de conteúdos publicitários para os perfis da contratante em redes sociais e a moderação de comentários postados por terceiros, vinculados às temáticas publicitárias.

2.1.2 A contratação dos serviços, elencados no subitem 2.1, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, ou informar e orientar o público em geral.

2.1.3 O estudo e o planejamento, previstos no subitem 2.1, objetivam subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (*off-line*) como digitais (*on-line*), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

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

- a) Gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitárias;
- b) Aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas; e
- c) Possibilitar o acompanhamento, a readequação de estratégias, a mensuração de desempenho e a avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

2.1.5 Os serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

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

3 - CLÁUSULA TERCEIRA – VIGÊNCIA

3.1 O presente contrato terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir do dia da sua assinatura.

3.1.1 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.

(endereço do órgão contratante)



3.1.2 A prorrogação será instruída mediante avaliação de desempenho da **CONTRATADA**, a ser efetuada pela **CONTRATANTE**.

4 - CLÁUSULA QUARTA – VALOR CONTRATUAL E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1 O valor global deste contrato, decorrente da Concorrência Pública nº xx /2020, está estimado em R\$ xx (extenso), pelos primeiros 12 (doze) meses e será executado de acordo com o previsto no subitem 4.1.1.

4.1.1 O valor informado no subitem anterior, considera o montante do orçamento de publicidade dos órgãos da Administração Direta Estadual o qual será executado por meio de destaques orçamentários para a Superintendência Estadual de Comunicação - SECOM realizados no decorrer da execução contratual.

4.2 As despesas com a execução dos serviços de que trata o objeto deste contrato corre à conta dos seguintes créditos orçamentários para o exercício financeiro de 2020:

- a) PROGRAMA DE TRABALHO: XXXXXXXXXX – Fonte de Recursos: XXXXXX – Elemento de Despesa: XXXXX – Nota de Empenho nº XXXXX, de XX.XX.XXXX, no valor de R\$ 0,00 (POR EXTENSO);
- b) O restante dos recursos para garantir mais satisfatoriamente as despesas com a prestação de que trata este instrumento a partir de 01/01/2021, será empenhado no referido exercício.

4.3 Se a **CONTRATANTE** optar pela prorrogação deste contrato, serão consignadas nos próximos exercícios, na Lei Orçamentária Anual, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

4.3.1 Na prorrogação, a **CONTRATANTE** renegociará, se necessário, os percentuais de remuneração praticados com a **CONTRATADA**, com base em pesquisa de preços, com vistas a obter maior vantajosidade para a Administração e ou garantir o equilíbrio econômico-financeiro do contrato.

4.3.2 A **CONTRATANTE** poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão das formas e dos percentuais de remuneração praticados com a **CONTRATADA**, em decorrência das mecânicas e referências de mercado, por meio de termo aditivo.

4.4 A **CONTRATANTE** se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

4.5 No interesse da **CONTRATANTE**, a **CONTRATADA** fica obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do presente contrato, conforme disposto nos §§1º e 2º do art. 65 da Lei nº 8.666/1993.

5 - CLÁUSULA QUINTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

5.1 Constituem obrigações da **CONTRATADA**, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

(endereço do órgão contratante)



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

5.1.2 Centralizar o comando da publicidade em Porto Velho/RO, onde, para esse fim, manterá à disposição da **CONTRATANTE** os profissionais descritos no subitem 5.1.3 deste contrato.

5.1.2.1 Manter, durante a vigência contratual, a inscrição cadastral atualizada no Cadastro Geral de Fornecedores, CAGEFOR, da Superintendência Estadual de Licitações – SUPEL do Governo de Rondônia.

5.1.2.1.1 A **CONTRATADA** deverá centralizar o comando da publicidade da **CONTRATANTE** em Porto Velho/RO, onde, para esse fim, manterá sede, filial, sucursal ou escritório. Se necessário, a **CONTRATADA** poderá eventualmente utilizar seus estabelecimentos em outros Estados para executar parte dos serviços objeto deste contrato, desde que garantidas as condições previamente acordadas;

5.1.2.2 A **CONTRATADA** deverá manter um preposto em Porto Velho para interlocução permanente com a **CONTRATANTE**, com vistas a garantir o fiel cumprimento das exigências vinculadas à prestação dos serviços contratados.

5.1.2.2.1 A **CONTRATADA** deverá comprovar, no prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura deste instrumento, que possui, em Porto Velho/RO, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados a **CONTRATANTE**.

5.1.3 Comprovar, no prazo máximo de 20 (vinte) dias corridos, a contar da data da assinatura deste instrumento, que disponibilizará à **CONTRATANTE** profissionais qualificados para atendimento imediato e permanente das demandas, representados conforme abaixo:

- a) **1 (um) profissional de atendimento**, nível sênior, com experiência comprovada a partir de 3 (três) anos na área;
- b) **1 (um) profissional de criação**, nível sênior, com experiência comprovada a partir de 3 (três) anos na área;
- c) **1 (um) profissional de mídia**, nível sênior, com experiência comprovada a partir de 3 (três) anos na área; e
- d) **1 (um) profissional de inteligência digital**, nível sênior, com experiência comprovada a partir de 3 (três) anos na área;

Justifica-se a referida exigência informando que ao longo de todo o Termo de Referência a questão da qualificação técnica dos profissionais é abordada relacionada à capacidade de atendimento das agências, pois é um dos pontos de avaliação das licitantes necessário para a qualificação das agências, como pode ser observado na solicitação do Invólucro nº 3.

(endereço do órgão contratante)



5.1.3.1 Os profissionais da **CONTRATADA**, acima qualificados, devem permanecer integralmente à disposição da **CONTRATANTE**, cabendo à **CONTRATADA** prover os meios necessários para o efetivo atendimento das demandas apresentadas.

5.1.3.2 Eventual substituição dos profissionais descritos no subitem 5.1.3 pela **CONTRATADA** deverá ser previamente comunicada à **CONTRATANTE** e poderá ocorrer desde que o nível de experiência e qualificação seja equivalente ou superior ao dos profissionais anteriores e aprovada pela **CONTRATANTE**.

5.1.3.3 Nos casos em que for imprescindível a presença de outros profissionais da **CONTRATADA** na reunião de *briefing*, ou em qualquer outra do interesse da **CONTRATANTE**, que estejam lotados na matriz ou filial localizadas fora de Porto Velho, a participação poderá ser feita, a critério da **CONTRATANTE**, por meio de videoconferência.

5.1.3.3.1 Caso haja necessidade de deslocamento de profissionais a pedido da **CONTRATANTE**, deverão ser observados os critérios estabelecidos nos subitens 8.6 a 8.7 deste contrato.

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

5.1.5 Manter, na execução dos serviços objeto deste contrato, a formação e a experiência equivalentes ou superiores àquelas descritas nos currículos dos profissionais apresentados pela **CONTRATADA** no quesito Capacidade de Atendimento, referentes à sua Proposta Técnica, oriunda da concorrência que deu origem a este instrumento, para fins de comprovação, pela **CONTRATANTE**, do nível de qualidade durante a prestação dos serviços.

5.1.6 Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação e transferir à **CONTRATANTE** todas as vantagens obtidas.

5.1.6.1 Pertencem à **CONTRATANTE** todas as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio da **CONTRATADA**, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação.

5.1.6.1.1 O disposto no subitem 5.1.6.1 não abrange os planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação à **CONTRATADA**, nos termos do art. 18 da Lei nº 12.232/2010.

5.1.6.2 O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido à **CONTRATANTE**, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.

5.1.6.3 **CONTRATADA** não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses da **CONTRATANTE**, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

5.1.6.3.1 O desrespeito ao disposto no subitem 5.1.6.3 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 neste contrato.

(endereço do órgão contratante)



5.1.7 Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes dos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2, 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 da **CONTRATANTE**.

5.1.8 Observar as seguintes condições para o fornecimento de bens e de serviços especializados à **CONTRATANTE**:

- a) Fazer cotações prévias de preços para todos os bens e serviços especializados a serem prestados por fornecedores;
- b) Só apresentar cotações de preços obtidos junto a fornecedores previamente cadastrados no Cadastro Geral de Fornecedores (CAGEFOR), do Governo do Estado de Rondônia, mantido pela Superintendência Estadual de Compras e Licitações (SUPEL) em cumprimento ao que dispõe o parágrafo 1º do Art. 34 da Lei Federal nº 8.666/93, aptos a fornecer à **CONTRATADA** bens e serviços especializados, relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato;
- c) Apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações coletadas entre fornecedores de bens e de serviços especializados cadastrados no CAGEFOR/SUPEL que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido. Caso não haja este número de fornecedores no CAGEFOR/SUPEL ou mesmo faltar documentos exigidos para atualização cadastral, ou qualquer outra situação devidamente evidenciada, que impossibilite a obtenção de 3 (três) cotações, a **CONTRATADA** deverá apresentar justificativa para prévia decisão da **CONTRATANTE**.”]
- d) Para cada cotação apresentada, deve seguir junto o CRC (Certificado de Registro Cadastral de Cadastro) do CAGEFOR/SUPEL, evidenciando se tratar de fornecedor devidamente cadastrado no Governo de Rondônia;
- e) Exigir dos fornecedores que constem da cotação de bens e de serviços especializados o detalhamento das especificações que compõem seus preços unitários e total;
- f) O orçamento original deve conter elementos de identificação do fornecedor (logomarca da empresa, nome empresarial, CNPJ ou CPF, endereço, telefone) bem como a identificação do responsável pela cotação (nome completo, cargo na empresa, assinatura, RG e CPF);
- g) Acompanhado do orçamento deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito – e em atividade – cartão CNPJ que conste nele o CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido;

(endereço do órgão contratante)



h) Em cada orçamento encaminhado deve constar a seguinte declaração, assinada por funcionário da **CONTRATADA** responsável pela documentação: *“atestamos que este orçamento e seus anexos foram conferidos e estão de acordo com a especificação técnica aprovada e as exigências contratuais”*.

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

5.1.8.2 A **CONTRATANTE** procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e dos serviços especializados cotados em relação aos do mercado, podendo para isso recorrer às informações disponíveis no SIREF, ou realizar cotação de preços diretamente junto a outros fornecedores.

5.1.8.3 Se não houver possibilidade de obter 3 (três) cotações, a **CONTRATADA** deverá apresentar justificativa para prévia decisão da **CONTRATANTE**.

5.1.8.4 Se e quando julgar conveniente, a **CONTRATANTE** poderá supervisionar o processo de seleção dos fornecedores, realizado pela **CONTRATADA**, quando o fornecimento de bens ou de serviços especializados tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato.

5.1.8.5 A **CONTRATADA** está ciente de que deverá incluir cláusula de alerta em seus pedidos de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos arts. 44 a 46 da Lei nº 12.288/2010.

5.1.8.6 Cabe à **CONTRATADA** informar, por escrito, aos fornecedores de bens e de serviços especializados, acerca das condições estabelecidas na Cláusula Décima para a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos.

5.1.8.7 As disposições dos subitens 5.1.8 e 5.1.8.4 não se aplicam à compra de mídia.

5.1.9 Submeter a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução do objeto deste contrato, à prévia e expressa anuência da **CONTRATANTE**.

5.1.9.1 É vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que:

- a) Um mesmo sócio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação; e
- b) Algum dirigente ou empregado da **CONTRATADA** tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.

5.1.10 Obter a autorização prévia e formal da **CONTRATANTE** para realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com este contrato.

(endereço do órgão contratante)



5.1.10.1 A **CONTRATADA** só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação ou funcionalidade digital, por ordem e conta da **CONTRATANTE**, se previamente tiver sido por ela expressamente autorizada.

5.1.10.1.1 A autorização a que se refere o subitem precedente não exime da **CONTRATADA** sua responsabilidade pela escolha e inclusão de veículos de divulgação ou fornecedores nos planejamentos de mídia e de formas inovadoras de comunicação por ela apresentados, para as ações publicitárias a serem executadas durante a vigência deste contrato.

5.1.10.1.2 Quando da programação de veículo de divulgação *on-line*, a **CONTRATADA** obriga-se a providenciar **Termo de Conduta**, segundo o qual o veículo se responsabiliza pelos seus conteúdos ou de sites parceiros, declarando estar de acordo com os termos do Marco Civil da Internet, de forma a evitar ações publicitárias da **CONTRATANTE** em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.

5.1.10.1.2.1 Quando da programação de veículo de divulgação *on-line*, a **CONTRATADA** cuidará para que não sejam incluídos no planejamento de mídia, blogs, canais ou plataformas digitais, cujo programa ou conteúdo incite a violência, produza conteúdos falsos, promova pornografia ou viole direitos fundamentais do cidadão.

5.1.11 Apresentar à **CONTRATANTE**, para autorização do plano de mídia de cada ação ou campanha publicitária, o estudo e a relação dos meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 11.5.2, 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.

5.1.11.1. O estudo de que trata o subitem 5.1.11 deve levar em conta os meios, praças e veículos de divulgação habitualmente programados nos esforços de publicidade da **CONTRATANTE**, com vistas à realização de negociação global entre as partes sobre o que seja oneroso e o que seja suportável para a **CONTRATADA**.

5.1.11.2 O resultado da negociação global entre as partes prevista no subitem 5.1.11.1 vigorará para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 12 (doze) meses da data de assinatura deste contrato.

5.1.11.3 Ao final do período de 12 (doze) meses, a **CONTRATADA** apresentará novo estudo, que vigorará durante os 12 (doze) meses seguintes e assim sucessivamente.

5.1.11.4 Se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado no subitem 5.1.11, a **CONTRATANTE** poderá solicitar novo estudo à **CONTRATADA** e, em decorrência, poderá promover nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

5.1.12 Encaminhar ao final do exercício de cada ano e meses proporcionais até data de encerramento do termo contratual, e a cada faturamento de serviços para a **CONTRATANTE**, sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos seguintes formatos:

a) TV e Cinema: cópias em XDCAN, DVD ou arquivos digitais;

b) Internet: arquivos digitais;

(endereço do órgão contratante)



c) Rádio: arquivos digitais; e

d) Mídia impressa e material publicitário: arquivos digitais em alta resolução, abertos ou finalizados.

5.1.12.1 As peças poderão ser agrupadas em um mesmo DVD, caso atenda à solicitação da **CONTRATANTE**.

5.1.13 Prestar os seguintes serviços à **CONTRATANTE**, como resultado da concorrência que deu origem a este instrumento:

a) Manutenção de acervo da propaganda da **CONTRATANTE**, em meio virtual, com as peças produzidas durante a execução deste contrato e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos; e

b) Manutenção de banco de imagens, com as fotos e imagens produzidas durante a execução deste contrato e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos.

5.1.13.1 O acervo virtual será constituído e mantido pela agência contratada em decorrência do certame que deu origem a este instrumento, a suas expensas, reservada a **CONTRATANTE** a faculdade de liberar seu uso a quem lhe aprover.

5.1.14 Manter, durante o período de, no mínimo, 05 (cinco) anos, após a extinção deste contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, com informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados, independentemente do disposto nos subitens 5.1.12 e 5.1.13.

5.1.15 Orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pela **CONTRATANTE**.

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

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

5.1.18 Prestar esclarecimentos à **CONTRATANTE** sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a **CONTRATADA**, independentemente de solicitação.

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

(endereço do órgão contratante)



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

5.1.21 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.

5.1.22 Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação aos empregados de fornecedores de bens e de serviços especializados contratados.

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

5.1.24 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.

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

5.1.26 Executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores de bens e de serviços especializados e com veículos de divulgação, bem como responder por todos os efeitos desses contratos, perante seus signatários e a própria **CONTRATANTE**.

5.1.27 Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da **CONTRATANTE**.

5.1.27.1 A infração a esse dispositivo poderá implicar a rescisão deste contrato e sujeitará a **CONTRATADA** às penas da Lei nº 9.279/1996, e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinária.

5.1.28 Responder perante a **CONTRATANTE** e fornecedores de bens e de serviços especializados por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade,

(endereço do órgão contratante)



na veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto deste contrato.

5.1.29 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 a **CONTRATANTE**.

5.1.30 Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa, dolo ou omissão de seus empregados, prepostos ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações administrativas ou judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente contrato.

5.1.30.1 Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a **CONTRATADA** adotará as providências necessárias no sentido de preservar a **CONTRATANTE** e de mantê-la a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará à **CONTRATANTE** as importâncias que este tenha sido obrigado a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.

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

5.1.32 Adotar, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição, conforme disposto no art. 3º da Lei nº 8.666/1993 e regulamentado pelo Decreto nº 7.746/2012.

5.1.33 Atuar por ordem e conta da **CONTRATANTE**, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

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

6 - CLÁUSULA SEXTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

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

- a) Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a **CONTRATADA**;
- b) Fornecer e colocar à disposição da **CONTRATADA** todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;
- c) Proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

(endereço do órgão contratante)



-
- d) Verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à **CONTRATADA** e às condições de contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, pela **CONTRATADA**;
- e) Notificar, formal e tempestivamente, a **CONTRATADA** sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;
- f) Notificar a **CONTRATADA**, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade;
- g) Efetuar os pagamentos à **CONTRATADA** nas condições e preços pactuados.

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

6.3 A **CONTRATANTE** comunicará à **CONTRATADA** por escrito sempre que o ato exigir tal formalidade, admitindo-se o uso de mensagem eletrônica para esse fim.

7 - CLÁUSULA SÉTIMA - FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

7.1 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 solicitado ou especificado.

7.1.1 Será nomeado gestor e fiscal, titular e substituto, para acompanhar e fiscalizar a execução deste contrato e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terá poderes, entre outros, para notificar a **CONTRATADA**, objetivando sua imediata correção.

7.2 A fiscalização pela **CONTRATANTE** em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva, da **CONTRATADA** pela perfeita execução dos serviços objeto deste contrato.

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

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

7.5 A autorização pela **CONTRATANTE** dos planos de mídia e dos serviços executados pela **CONTRATADA** ou por seus fornecedores de bens e de serviços especializados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução técnica e comprovação das veiculações e dos serviços.

(endereço do órgão contratante)



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

7.7 A **CONTRATADA** permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência deste contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução e atendendo às observações e exigências apresentadas pela fiscalização.

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

7.9 À **CONTRATANTE** é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto deste contrato, por meio de representante credenciado pela **CONTRATADA**.

7.10 A **CONTRATANTE** avaliará os serviços prestados pela **CONTRATADA**, a cada seis meses, emitindo o formulário de Avaliação de Desempenho de Agência de Propaganda pelos Departamentos técnicos que possuem relacionamento com a **CONTRATADA**.

7.10.1 A avaliação será considerada pela **CONTRATANTE** para:

- a) Apurar a necessidade de solicitar correções para melhorar a qualidade do atendimento e dos serviços prestados pela **CONTRATADA**;
- b) Servir de subsídio para fins de prorrogação de vigência ou rescisão contratual; e
- c) Fornecer declarações sobre o desempenho da **CONTRATADA**, de modo a comprovar a capacitação técnica em licitações, quando solicitado.

7.10.2 A avaliação de desempenho ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo.

8 - CLÁUSULA OITAVA - REMUNERAÇÃO

8.1 Pelos serviços prestados, a **CONTRATADA** será remunerada conforme disposto nesta Cláusula.

8.1.1 Honorários de **XX% (percentual por extenso)** incidentes sobre os preços comprovados e previamente autorizados de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, referentes:

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

(endereço do órgão contratante)



II. Ao planejamento e à execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimentos relacionados diretamente a determinada ação publicitária, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste; e

III. À reimpressão de peças publicitárias. Entende-se por reimpressão a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas.

8.1.2 Honorários de **XX% (percentual por extenso)** incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e material cuja distribuição/veiculação **não** proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

8.1.3 Honorários de **XX% (percentual por extenso)** incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, submetidos a tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Pará (SINAPRO-PA) no que couber, podendo ser facultado a **CONTRATADA**, caso tenha estrutura e expertise, prestar estes tipos de serviços, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja execução não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

8.1.3.1 Para fins do disposto no subitem anterior, entende-se por formas inovadoras de comunicação os serviços vinculados às tecnologias de gestão, análise, monitoramento, avaliação, otimização e impulsionamento das ações publicitárias, com a finalidade de potencializar os efeitos e a visibilidade das mensagens, bem como o atingimento de objetivos e públicos/usuários, fornecidos por redes, canais, emissoras, plataformas e ferramentas que envolvam sistemáticas automatizadas para esse fim, dentre outros serviços que vierem a surgir.

8.1.3.1.1 Os serviços descritos no subitem anterior compreendem, ainda, a produção de conteúdos publicitários para os perfis da contratante em redes sociais e a moderação de comentários postados por terceiros, vinculados às temáticas publicitárias.

8.2 Desconto de xx% (por extenso) dos valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Pará (SINAPRO-PA), a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela **CONTRATADA**.

8.2.1 Os leiautes, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela **CONTRATADA**.

8.2.2 A **CONTRATADA** se compromete a apresentar, antes do início dos serviços, na aprovação do orçamento para a ação demandada, planilha detalhada com os valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Pará (SINAPRO-PA) e com os preços correspondentes a serem cobrados da **CONTRATANTE**, conforme previsto no subitem 8.2, acompanhada da referida tabela.

8.3 Os honorários de que trata o subitem 8.1.1 a 8.1.3 serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da **CONTRATADA**.

8.4 A CONTRATADA não fará jus:

(endereço do órgão contratante)



[REDACTED]

[REDACTED]

de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965, **III**.
A honorários ou a qualquer outra remuneração incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, quando sua implementação proporcionar o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

IV. A nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pela **CONTRATANTE**, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato; e

8.5 As despesas com deslocamento e diárias de profissionais da **CONTRATADA** serão tratadas de forma excepcional pela **CONTRATANTE**, sendo obrigatória a observação do previsto no subitem 5.1.3.3.1 e, caso não haja alternativa, a autorização será concedida mediante justificativa e prévia autorização.

8.5.1 Quando houver a autorização excepcional da **CONTRATANTE** para o ressarcimento dessas despesas, deverão ser apresentados todos os comprovantes de pagamento dos deslocamentos e diárias, a fim de aferir a execução e assegurar o reembolso pelo valor líquido, sem a incidência de honorários.

8.5.2 [REDACTED]

[REDACTED]

8.6 Os valores pagos pelo Governo de Rondônia pelos serviços prestados pela agência seguem a tabela de referência SINAPRO-PA para honorários (serviços de agência), e sobre a veiculação e execução técnica representam um percentual sobre os valores cobrados pelos veículos de comunicação e sobre os valores dos serviços prestados

(endereço do órgão contratante)



por fornecedores especializados. Desse modo, não haverá previsão de índice de reajuste de preços, uma vez que as tabelas de veículos e fornecedores e a própria tabela de referência possuem atualizações periódicas.

9 - CLÁUSULA NONA - DESCONTO DE AGÊNCIA

9.1 Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a **CONTRATADA** fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965 e com o art. 7º do Regulamento para Execução da Lei nº 4.680/1965, aprovado pelo Decreto nº 57.690/1966.

9.1.1 O desconto de que trata o subitem precedente é concedido à **CONTRATADA** pela concepção, execução e distribuição de publicidade, por ordem e conta da **CONTRATANTE**, nos termos do art. 19 da Lei nº 12.232/2010.

9.2 A **CONTRATADA** repassará à **CONTRATANTE XX% (percentual por extenso)** do valor correspondente ao desconto de agência a que faz jus, calculado sobre o valor acertado para cada veiculação.

9.2.1 Nas veiculações realizadas no exterior, a **CONTRATADA** apresentará, anexadas às tabelas de preços dos veículos de divulgação programados, declaração expressa desses veículos nas quais seja explicitada sua política de preços no que diz respeito à remuneração da agência.

9.2.1.1 Se a **CONTRATADA** fizer jus a benefício similar ao desconto de agência de que trata o subitem 9.1, repassará à **CONTRATANTE** o equivalente a **XX% (percentual por extenso)** do desconto que obtiver de cada veículo de divulgação.

10 - CLÁUSULA DÉCIMA - DIREITOS AUTORAIS

10.1 Os direitos patrimoniais do autor das ideias, campanhas, peças e materiais publicitários concebidos pela **CONTRATADA**, por meio de seus empregados ou prepostos, em decorrência deste contrato passam a ser integralmente da **CONTRATANTE**, bem como os estudos, análises e planos vinculados a essas atividades.

10.1.1 A remuneração dos direitos patrimoniais mencionados no subitem precedente é considerada incluída nas modalidades de remuneração definidas nas Cláusulas Oitava e Nona deste contrato.

10.1.2 A **CONTRATANTE** poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou por meio de terceiros, durante a vigência deste contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a **CONTRATADA**, seus empregados e prepostos.

10.1.3 A juízo da **CONTRATANTE**, as peças criadas pela **CONTRATADA** poderão ser reutilizadas por outros órgãos ou entidades do Poder Executivo Estadual, sem que caiba a eles ou à **CONTRATANTE** qualquer ônus perante a **CONTRATADA**.

10.1.3.1 Caberá a esses órgãos ou entidades, diretamente ou por intermédio das agências de propaganda com que mantenham contrato, quando couber, efetuar o acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos de autor e conexos relacionados com a produção externa das peças a serem reutilizadas.

(endereço do órgão contratante)



10.1.4 A **CONTRATANTE** poderá aproveitar, para veiculação, peças produzidas para outros órgãos e entidades do Poder Executivo Federal. Nesses casos, quando couber, a **CONTRATADA** ficará responsável pelo acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos das peças e o submeterá previamente à **CONTRATANTE**.

10.1.4.1 A juízo da **CONTRATANTE**, as peças criadas pela **CONTRATADA** poderão ser veiculadas em suas propriedades digitais oficiais, tais como sítios, portais, perfis nas redes sociais, aplicativos e serviços acessados por dispositivos eletrônicos, bem como nas propriedades digitais dos órgãos ou entidades do Poder Executivo Estadual, sem que caiba a eles ou à **CONTRATANTE** qualquer ônus perante a **CONTRATADA**.

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

10.2.1 A **CONTRATADA** utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor dos bens e dos serviços especializados garanta a cessão pelo prazo definido pela **CONTRATANTE**, em cada caso, e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2.

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

10.2.1.1.1 O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços de Mercado (IGPM) ou por outro índice que o venha a substituir, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

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

10.2.2.1 O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M), ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

10.2.3 Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2, o valor a ser pago pela **CONTRATANTE** será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos neste contrato.

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

(endereço do órgão contratante)



10.4 A **CONTRATADA** se obriga a fazer constar os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos, nos orçamentos de produção aprovados pela **CONTRATANTE**, após os procedimentos previstos no subitem 5.1.7.

10.5 A **CONTRATADA** se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores de bens e de serviços especializados, nos casos de tomadas de imagens que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

- I. A cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material à **CONTRATANTE**, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 05 (cinco) anos, contados da data do pagamento do bem ou do serviço especializado, pela **CONTRATADA** ao fornecedor, sem que caiba à **CONTRATANTE** qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;
- II. Que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, a **CONTRATANTE** poderá solicitar cópia de imagens contidas no material bruto produzido, em mídia compatível com seu uso e destinação, por intermédio da **CONTRATADA** ou de outra empresa com que venha a manter contrato para prestação de serviços; e

III. Que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.

10.5.1 Se a **CONTRATANTE** pretender utilizar imagens que impliquem direitos de imagem e som de voz, constantes da cópia mencionada no inciso II do subitem 10.5, adotará as medidas cabíveis para a remuneração dos detentores desses direitos, nos termos da legislação.

11 - CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS

11.1 Para a liquidação e pagamento de despesas referentes a bens e serviços especializados, previamente autorizados pela **CONTRATANTE**, a **CONTRATADA** deverá apresentar:

- I. A correspondente nota fiscal que será emitida em formato digital, em nome da **CONTRATANTE**, CNPJ xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, da qual constará o número deste contrato e as informações para crédito em conta corrente: nome e número do Banco, nome e número da Agência e número da conta;
- II. O documento fiscal do fornecedor de bens e de serviços especializados, que será emitido em nome da **CONTRATANTE**;
- III. O documento fiscal ou fatura do veículo de divulgação, que será emitido em nome da **CONTRATANTE**; e
- IV. O(s) documento(s) de comprovação da veiculação, da execução dos serviços e, quando for o caso, da sua entrega.

(endereço do órgão contratante)



11.1.1 Os documentos de cobrança e demais informações necessários à comprovação da execução e entrega dos serviços deverão ser encaminhados pela **CONTRATADA** à **CONTRATANTE**, em formato digital, no prazo de até 120 (cento e vinte) dias, contados do mês imediatamente posterior ao da execução dos serviços de produção ou veiculação, conforme o caso.

11.1.1.1 Caso expire o prazo descrito no subitem anterior, a **CONTRATADA** deverá comprovar para a **CONTRATANTE** que o atraso ocorreu em decorrência da não apresentação pelos fornecedores especializados ou pelos veículos de divulgação dos documentos de cobrança e de comprovação dos serviços prestados.

11.1.1.2 Sem prejuízo de outras providências a serem tomadas, a **CONTRATADA** deverá comunicar à **CONTRATANTE** sobre a ocorrência descrita no subitem anterior, a fim de que as informações sejam registradas pela Comissão de Fiscalização do contrato.

11.1.2 Decorrido o prazo de que trata o subitem anterior, sem que a **CONTRATADA** tenha cumprido a exigência para a apresentação da aludida documentação, a responsabilidade pelos serviços contratados e o encargo relativo ao pagamento das despesas, serão absorvidos pela **CONTRATADA**.

11.1.3 Os gestores deste contrato somente atestarão os documentos para pagamento quando cumpridas pela **CONTRATADA** todas as condições pactuadas.

11.1.4 As notas fiscais emitidas pela **CONTRATADA** devem conter a seguinte declaração, assinada por funcionário da agência responsável pela documentação:

“Atestamos que todos os bens e serviços especializados descritos no presente documento, prestados por fornecedores ou por veículos de divulgação, foram entregues/realizados conforme autorizados pela SECOM, sendo observados ainda os procedimentos previstos no contrato quanto à regularidade de contratação e de comprovação de execução.”

11.2 A liquidação de despesas será precedida das seguintes providências a cargo da **CONTRATADA**:

I. intermediação e supervisão, pela **CONTRATADA**, de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e, se for o caso, os incisos III e IV, todos do subitem 11.1; e

II. veiculação/execução de formas inovadoras de comunicação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II, III e IV do subitem 11.1, com a demonstração do valor devido ao veículo de divulgação/fornecedor, dos correspondentes pedidos de inserção ou documento equivalente e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente, nos termos do inciso III do subitem 11.5.

11.2.1 Na ocorrência de falha local em uma programação em rede nacional de mídia eletrônica, além das providências previstas no inciso II do subitem anterior, a **CONTRATADA** deverá apresentar documento do veículo de divulgação com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

(endereço do órgão contratante)



11.2.2 É da responsabilidade da **CONTRATADA** observar rigorosamente os preços de tabela de cada inserção e dos respectivos descontos, de que trata o art. 15 da Lei nº 12.232/2010, por ocasião da apresentação dos planos de mídia à **CONTRATANTE**.

11.3 O pagamento das despesas será feito fora o mês de produção ou veiculação, em até 30 (trinta) dias após a apresentação dos documentos previstos nos subitens 11.1 e 11.2, observado o disposto nos subitens 11.1.1 e 11.1.2.

11.4 Nos casos de veiculação no exterior, as condições de liquidação e pagamento serão adaptadas às praxes de cada país e deverão levar em conta as disposições dos subitens 9.2.1 e 9.2.1.1.

11.5 Com relação à veiculação, além do previsto no inciso II do subitem 11.2, a **CONTRATADA** fica obrigada a apresentar, sem ônus para a **CONTRATANTE**, os seguintes comprovantes:

I. Revista: exemplar original;

II. Jornal: exemplar ou folha - caderno contendo 4 (quatro) páginas com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre período ou data de circulação, nome do Jornal e praça. Nos casos em que o comprovante não conste o nome da cidade de veiculação, poderá ser juntada comprovante de consulta ao Midecad, ou outro sistema que o substitua, demonstrando que a cidade da veiculação foi verificada no momento da aprovação do cadastro do veículo;

III. Demais meios: relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, se não restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.11 ou 5.1.13, perante a **CONTRATANTE**, a impossibilidade de fazê-lo.

11.5.1 Nos casos em que restar demonstrada, nos termos do subitem 5.1.11, a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo de empresa independente, a **CONTRATADA** deverá apresentar:

I. TV, Rádio e Cinema: documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares), do qual deve constar, pelo menos, identificação do veículo, nome da campanha ou peça veiculada, secundagem da peça, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação, praça de veiculação quando esta for diferente da sede do veículo, com a declaração de execução, **assinada digitalmente**, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação;

II. Mídia Exterior:

II.1 Mídia Out Of Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar as fotos, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

(endereço do órgão contratante)



II.1.1 Nos casos de *Outdoor* e *Outdoor Social* devem conter a geolocalização (latitude e longitude) dos endereços e as fotos devem ser do início e do fim da campanha e em ângulo aberto;

II.2 Mídia Digital Out Off Home: relatório de exibição, fornecido pela empresa que veiculou a peça, ou por empresa de checagem contratada, de que devem constar fotos por amostragem de no mínimo 20% (vinte por cento) dos monitores/displays programados, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha ou peça veiculada, secundagem da peça, período de veiculação, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

II.3 Veículos de Som: relatório de veiculação fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de GPS e fotos de todos os carros contratados, com imagem de fundo que comprove a cidade em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

II.3.1 Além disso, deverá ser encaminhada filmagem de aproximadamente 1 (um) minuto, de pelo menos 30% (trinta por cento) do total de veículos de divulgação contratados. O vídeo deve conter imagens dos veículos de som, onde seja possível identificar nome da campanha, áudio da peça veiculada e local popular que comprove a cidade onde foi realizada a veiculação; e

III. Internet: relatório de gerenciamento fornecido por empresas de tecnologia e/ou relatório de veiculação emitido, sob as penas do art. 299 do Código Penal, pela empresa que veiculou a peça.

11.5.2 As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nos incisos I, II e III do subitem 11.5.1 serão estabelecidas formalmente pela **CONTRATANTE**, antes da autorização do respectivo plano de mídia.

11.5.2.1 Considerando o processo de migração da forma de faturamento das despesas de publicidade do meio físico para o meio digital, as formas de comprovação de veiculação em mídias previstas nos incisos I, II e III do subitem 11.5.1 deverão ser apresentadas em formato digital PDF nato, assinados de forma eletrônica/digital.

11.5.2.2 As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nos incisos I, II e III do subitem 11.5.1, conforme especificações no subitem 11.5.2, não serão aceitas comprovações impressas e digitalizadas.

11.6 Antes da efetivação dos pagamentos será realizada a comprovação de regularidade da **CONTRATADA e subcontratadas, no caso de serviços constantes na Cláusula Segunda, subitem 2.1.1, alíneas “a”, “b” e “c”,** mediante envio de certidão emitida pelo CAGEFOR/SUPEL.

(endereço do órgão contratante)



11.6.1 Se a **CONTRATADA** e/ou a/as subcontratadas, no caso de serviços constantes na **Cláusula Segunda, subitem 2.1.1, alíneas “a”, “b” e “c”**, estiver com certidão mencionada no item 11.6 vencida, deverá apresentar Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT, Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional e certidões negativas de débitos expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município.

11.7 Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança, a **CONTRATANTE**, a seu juízo, poderá devolvê-la, para as devidas correções, ou aceitá-la, com a glosa da parte que considerar indevida.

11.7.1 Na hipótese de devolução, a documentação será considerada como não apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais.

11.8 No caso de eventual falta de pagamento pela **CONTRATANTE** nos prazos previstos, o valor devido será acrescido de encargos moratórios, mediante solicitação expressa da **CONTRATADA**, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação do IPCA – Índice de Preços ao Consumidor Amplo, mediante aplicação da seguinte fórmula:

$$AF = [(1 + IPCA/100)N/30 - 1] \times VP, \text{ na qual:}$$

- IPCA: Percentual atribuído ao Índice de Preços ao Consumidor Amplo, com vigência a partir da data do adimplemento da etapa;
- AF: Atualização financeira;
- VP: Valor da etapa a ser paga, igual ao principal mais o reajuste;
- N: Número de dias entre a data do adimplemento da etapa e a do efetivo pagamento.

11.8.1 Considera-se etapa, para fins do subitem 11.8, os serviços prestados pela **CONTRATADA** relativos aos bens e serviços especializados prestados por fornecedores e as contratações de espaços ou tempos publicitários, junto a veículos de divulgação.

11.8.2 A **CONTRATANTE** não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente de fornecimento de serviços, por parte da **CONTRATADA**, com ausência total ou parcial da documentação hábil ou pendente de cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste contrato.

11.9 A **CONTRATANTE** não pagará nenhum compromisso, assumido pela **CONTRATADA**, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

11.10 Cabe à **CONTRATADA** efetuar os pagamentos a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação em até 15 (quinze) dias após o recebimento da ordem bancária da **CONTRATANTE**, pela agência bancária pagadora.

(endereço do órgão contratante)



11.10.1 A **CONTRATADA** informará à **CONTRATANTE** os pagamentos feitos a fornecedores e veículos de comunicação e divulgação a cada ordem bancária de pagamento emitida pela **CONTRATANTE** e encaminhará relatório até o décimo quinto dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

11.10.1.1 Os dados e formatos de controle serão definidos pela **CONTRATANTE**, e os relatórios deverão conter pelos menos as seguintes informações: data do pagamento da **CONTRATANTE**; data do pagamento da **CONTRATADA**; número da nota fiscal; valor pago e nome do favorecido.

11.10.2 O não cumprimento do disposto nos subitens 11.10 e 11.10.1 ou a falta de apresentação de justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da **CONTRATADA**, até que seja resolvida a pendência.

11.10.2.1 Não solucionada a pendência no prazo de 15 (quinze) dias, contados da notificação da **CONTRATANTE**, ficará caracterizada a inexecução contratual por parte da **CONTRATADA**.

11.10.2.2 Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem 11.10.2, a **CONTRATANTE**, nos termos da Cláusula Décima Quarta, poderá optar pela rescisão deste contrato ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente aos fornecedores ou aos veículos de divulgação, conforme o caso.

11.10.2.3 Para preservar o direito dos fornecedores e veículos de divulgação em receber com regularidade pelos bens e serviços especializados prestados e pela venda de espaço ou tempo, a **CONTRATANTE** poderá instituir procedimento alternativo de controle para efetuar os pagamentos mediante repasse, pela **CONTRATADA**, dos valores correspondentes aos fornecedores e veículos de divulgação, em operações bancárias concomitantes.

11.10.3 Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância, pela **CONTRATADA**, de prazos de pagamento serão de sua exclusiva responsabilidade.

11.11 A **CONTRATANTE**, na condição de fonte retentora, fará o desconto e o recolhimento dos tributos e contribuições a que esteja obrigado pela legislação vigente ou superveniente, referente aos pagamentos que efetuar.

12 - CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – GARANTIA DE EXECUÇÃO

12.1 A **CONTRATADA**, no prazo de 20 (vinte) dias, contados a partir da data de assinatura deste contrato, prestará garantia de cumprimento das obrigações contratuais, no valor correspondente a 1% (um por cento) do valor estimado para a execução dos serviços, conforme disposto no subitem 4.1 deste contrato.

12.1.1 Esse prazo poderá ser prorrogado por igual período, a juízo da **CONTRATANTE**, à vista das justificativas que lhe forem apresentadas pela **CONTRATADA**.

12.1.2 A inobservância do prazo fixado para apresentação da garantia acarretará a aplicação de multa, nos termos do inciso V do subitem 13.4.3 da Cláusula Décima Terceira.

(endereço do órgão contratante)



12.1.3 O atraso superior a 30 (trinta) dias corridos, após os prazos previstos nos subitens 12.1 e 12.1.1, autoriza a **CONTRATANTE** a promover a rescisão deste contrato por descumprimento ou cumprimento irregular de suas cláusulas, conforme dispõem os incisos I e II do art. 78 da Lei nº 8.666/1993, sem prejuízo de outras sanções previstas na Lei e neste contrato.

12.2 Caberá à **CONTRATADA** escolher uma das modalidades previstas no art. 56 da Lei nº 8.666/1993:

- a) Caução em dinheiro ou títulos da dívida pública; ou
- b) Seguro-garantia; ou
- c) Fiança bancária.

12.3 Em se tratando de garantia prestada por meio de caução em dinheiro, o depósito deverá ser feito obrigatoriamente no Banco do Brasil, conforme determina o art. 82 do Decreto nº 93.872/86, a qual será devolvida atualizada monetariamente, nos termos do § 4º do art. 56 da Lei nº 8.666/1993.

12.4 Se a opção for pelo seguro-garantia:

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

12.5 Se a opção for pela fiança bancária, o instrumento de fiança deve:

- I. Ser emitido por instituição financeira que esteja autorizada pelo Banco Central do Brasil a funcionar no Brasil e que não se encontre em processo de liquidação extrajudicial ou de intervenção da autarquia;
- II. Ter prazo de validade correspondente ao período de vigência deste contrato, acrescido de 90 (noventa) dias para apuração de eventual inadimplemento da **CONTRATADA** – ocorrido durante a vigência contratual – e para a comunicação do inadimplemento à instituição financeira, observados os prazos prescricionais pertinentes;
- III. Ter afirmação expressa do fiador de que, como devedor solidário, fará o pagamento à **CONTRATANTE**, independentemente de interpelação judicial, caso o afiançado não cumpra suas obrigações; e

(endereço do órgão contratante)



IV. Ter renúncia expressa do fiador ao benefício de ordem e aos direitos previstos nos arts. 827 e 838 do Código Civil Brasileiro.

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

- I. Ter sido emitido sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil; e
- II. Ser avaliado por seu valor econômico, conforme definido pelo Ministério da Economia.

12.7 A garantia, qualquer que seja a modalidade escolhida, assegurará o pagamento de:

- I. Prejuízos advindos do não cumprimento do objeto deste contrato e do não adimplemento das demais obrigações nele previstas;
- II. Prejuízos causados à **CONTRATANTE** ou a terceiro, decorrentes de culpa ou dolo durante a execução deste contrato;
- III. Multas moratórias e punitivas aplicadas pela **CONTRATANTE** à **CONTRATADA**; e
- IV. Obrigações trabalhistas, fiscais e previdenciárias de qualquer natureza, não adimplidas pela **CONTRATADA**.

12.7.1 A modalidade seguro garantia somente será aceita se contemplar todos os eventos indicados no subitem 12.7.

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

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

12.10 Se o valor da garantia vier a ser utilizado, total ou parcialmente, no pagamento de qualquer obrigação vinculada a este ajuste, incluída a indenização a terceiros, a **CONTRATADA** deverá proceder à respectiva reposição, no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da **CONTRATANTE**.

12.11 Se houver acréscimo ao valor deste contrato, a **CONTRATADA** se obriga a fazer a complementação da garantia no prazo máximo 10 (dez) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da **CONTRATANTE**.

12.12 Na hipótese de prorrogação deste contrato, a **CONTRATANTE** exigirá nova garantia, escolhida pela **CONTRATADA** entre as modalidades previstas na Lei nº 8.666/1993.

12.13 O documento de constituição da nova garantia deverá ser entregue à **CONTRATANTE** no prazo máximo de 15 (quinze) dias, contados da data de assinatura do respectivo termo aditivo.

(endereço do órgão contratante)



12.14 A garantia, ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da **CONTRATADA**, no prazo de 30 (trinta) dias após o término do prazo de vigência deste contrato, mediante certificação, por seu gestor, de que os serviços foram realizados a contento e desde que tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas.

12.14.1 Decorrido o prazo de que tratam os incisos II dos subitens 12.4 e 12.5 e ainda perdurarem obrigações pendentes de cumprimento, a **CONTRATANTE**, a seu juízo poderá solicitar a prorrogação do prazo ora estipulado, por mais 90 (noventa) dias.

12.14.1.1 Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base na variação do Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M) Coluna 7, publicado pela Revista Conjuntura Econômica da Fundação Getúlio Vargas, ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir.

12.15 A qualquer tempo, mediante entendimento prévio com a **CONTRATANTE**, poderá ser admitida a substituição da garantia, observadas as modalidades previstas no subitem 12.2 deste contrato.

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

13 - CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

13.1 O descumprimento das obrigações assumidas pela **CONTRATADA**, sem justificativa aceita pela **CONTRATANTE**, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as seguintes sanções administrativas:

- d) **Advertência**;
- e) **Multa** de moratória e multa compensatória;
- f) **Suspensão** temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a **CONTRATANTE** por até 02 (dois) anos; e
- g) Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública.

13.1.1 Nenhuma sanção será aplicada sem o devido processo administrativo, que assegurará o contraditório e a ampla defesa à **CONTRATADA**, observando-se o procedimento previsto na Lei nº 8.666/1993, e subsidiariamente na Lei nº 9.784/1999.

13.1.2 As sanções aplicadas só poderão ser relevadas motivadamente e por conveniência administrativa, mediante ato devidamente justificado da autoridade competente.

13.1.3 As sanções aplicadas serão registradas no CAGERO/SUPEL, pela **CONTRATANTE**.

13.1.3.1 A **CONTRATANTE** comunicará, formalmente, à **CONTRATADA** que a sanção foi registrada no CAGERO/SUPEL.

(endereço do órgão contratante)



13.2 A aplicação das sanções observará as seguintes disposições:

13 A advertência, e as multas serão aplicadas pelo Ordenador das Despesas.

14 Caberá à SUGESP aplicar a suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a **CONTRATANTE** e propor a declaração de inidoneidade; e

15 A aplicação da declaração de inidoneidade compete privativamente à SUGESP.

13.3 A sanção de advertência poderá ser aplicada nos seguintes casos:

IV. Descumprimento parcial das obrigações e responsabilidades assumidas contratualmente;
e

V. Outras ocorrências que possam acarretar transtornos ao desenvolvimento dos serviços, a juízo da **CONTRATANTE**, desde que não caiba a aplicação de sanção mais grave.

13.3.1 Nos casos de aplicação de advertência, a **CONTRATANTE** estipulará prazo para o cumprimento das obrigações e responsabilidades mencionadas no inciso I e para a correção das ocorrências de que trata o inciso II, ambos do subitem 13.3, se cabível.

13.4 A multa moratória será cobrada pelo atraso injustificado no cumprimento do objeto ou de prazos estipulados.

13.4.1 O atraso sujeitará a **CONTRATADA** à multa de:

V. 0,66 % (sessenta e seis centésimos por cento) por dia de atraso, na entrega de material ou execução de serviço, a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida, em caráter excepcional, se houve justificativa plausível, a juízo da **CONTRATANTE**, quando o atraso ultrapassar 30 (trinta) dias;

VI. 0,5% (cinco centésimos por cento) por atraso no pagamento de fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida, de que trata o item 11.10 deste contrato;

VII. 0,33% (trinta e três centésimos por cento) por dia de atraso na entrega de material ou execução de serviço, a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada, até o limite de 30 (trinta) dias úteis, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida;

13.4.2 O atraso injustificado superior a 30 (trinta) dias na entrega de material ou execução de serviço poderá caracterizar a inexecução total deste contrato, a juízo da **CONTRATANTE**.

13.4.3 A **CONTRATADA** estará sujeita à multa compensatória de:

(endereço do órgão contratante)



III. 1% (um por cento), calculada sobre o valor da nota fiscal correspondente ao material ou ao serviço em que tenha ocorrida a falta, quando caracterizada a inexecução parcial ou a execução insatisfatória deste contrato;

IV. 1% (um por cento), calculada sobre o valor que reste executar deste contrato ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste executar, o que for menor, pela:

V. Inexecução total deste contrato; e

VI. Pela interrupção da execução deste contrato, sem prévia autorização da **CONTRATANTE**.

III. 0,5% (cinco centésimos por cento), calculada sobre o valor que reste executar deste contrato ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste executar, o que for menor, por:

- 13 Não envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação ou não transferir à **CONTRATANTE** todas as vantagens obtidas;
- 14 Não atuar com atenção e responsabilidade na elaboração de estimativa de custos dos produtos e serviços objeto deste contrato;
- 15 Não tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da **CONTRATANTE**;
- 16 Não repassar à **CONTRATANTE** o desconto de antecipação de pagamento, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado;
- 17 Sobrepor os planos de incentivo aos interesses da **CONTRATANTE**, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam;
- 18 Não negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos estabelecidos neste contrato, 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 da **CONTRATANTE**;
- 19 Contratar fornecedores de bens e de serviços especializados ou reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, relacionados à execução deste contrato, sem a autorização prévia e por escrito da **CONTRATANTE**;
- 20 Cotar preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que: um mesmo sócio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação; e que algum dirigente ou empregado da **CONTRATADA** tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau;
- 21 Realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com este contrato, sem a autorização prévia da **CONTRATANTE**;

(endereço do órgão contratante)



-
- 22 Caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira;
- 23 Por não manter o nível de qualidade dos serviços prestados pelos profissionais da CONTRATADA, exigido na forma do subitem 5.1.5 deste contrato;
- 24 Não apresentar à CONTRATANTE, para autorização do plano de mídia e/o do plano de novas formas de publicidade digital de cada ação ou campanha publicitária, relação dos meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente; e
- 25 Recusar a encaminhar, sempre que solicitado pela CONTRATANTE, sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga.

IV. 0,1% (um centésimo por cento), calculada sobre o valor que reste executar deste contrato ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste executar, o que for menor, por:

a) Não manter durante a execução deste contrato todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na concorrência que deu origem a este instrumento;

I. 0,07% (sete centésimos por cento) do valor deste contrato ou do valor da dotação orçamentária, o que for menor, por dia de atraso, observado o máximo de 2% (dois por cento), pela recusa injustificada em apresentar a garantia prevista no subitem 12.1 deste contrato;

II. 0,025% (vinte e cinco milésimos por cento), calculada sobre o valor que reste a executar deste contrato ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste a executar, o que for menor, por:

I. Não incluir cláusula de alerta em seus pedidos de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos arts. 44 a 46 da Lei nº 12.288/2010 (Igualdade racial);

II. Não providenciar Termo de Conduta, segundo o qual o veículo se responsabiliza pelos seus conteúdos ou de sites parceiros, declarando estar de acordo com os termos do Marco Civil da Internet, de forma a evitar ações publicitárias da **CONTRATANTE** em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais; e

III. Não apresentar, sempre que solicitado pela **CONTRATANTE**, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.

VII. até 1% (um por cento) sobre o valor que reste executar deste contrato ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste executar, o que for menor, pelo descumprimento de qualquer cláusula contratual ou situação não prevista neste subitem.

(endereço do órgão contratante)



13.5 A suspensão do direito de licitar e contratar com a **CONTRATANTE** será aplicada à **CONTRATADA** se, por culpa ou dolo, prejudicar ou tentar prejudicar a execução deste ajuste, nos seguintes prazos e situações:

I. Por até 6 (seis) meses:

I. Atraso no cumprimento das obrigações assumidas contratualmente, que tenha acarretado prejuízos financeiros para a **CONTRATANTE** e que não tenham sido sanadas mediante aplicação de outras penalidades; e

II. Execução insatisfatória do objeto deste contrato, se antes tiver havido aplicação da sanção de advertência ou multa, na forma dos subitens 13.3 e 13.4;

II. Por até 2 (dois) anos:

I. Não conclusão dos serviços contratados;

II. Cometimento de quaisquer outras irregularidades que acarretem prejuízo à **CONTRATANTE**, ensejando a rescisão deste contrato por sua culpa;

III. Condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos e contribuições, praticada por meios dolosos;

IV. Ocorrência de ato capitulado como crime pela Lei nº 8.666/1993, praticado durante o procedimento licitatório, que venha ao conhecimento da **CONTRATANTE** após a assinatura deste contrato; e

V. Reprodução, divulgação ou utilização, em benefício próprio ou de terceiros, de quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio e expresso da **CONTRATANTE**.

13.6 A declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública será aplicada quando constatada má-fé, ação maliciosa e premeditada em prejuízo da **CONTRATANTE**, atuação com interesses escusos, reincidência em faltas que acarretem prejuízo à **CONTRATANTE** ou aplicações anteriores de sucessivas outras sanções.

13.6.1 A declaração de inidoneidade será aplicada à **CONTRATADA** se, entre outros casos:

I. Sofrer condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos, praticada por meios dolosos;

II. Demonstrar, a qualquer tempo, não possuir idoneidade para licitar ou contratar com a **CONTRATANTE**, em virtude de atos ilícitos praticados; e

III. Reproduzir, divulgar ou utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio da **CONTRATANTE**.

(endereço do órgão contratante)



13.6.2 A declaração de inidoneidade implica proibição da **CONTRATADA** de transacionar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação, perante a autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a **CONTRATADA** ressarcir a **CONTRATANTE** pelos prejuízos resultantes e depois de decorrido o prazo da sanção aplicada.

13.7 Da aplicação das sanções pela **CONTRATANTE** caberá à **CONTRATADA** recurso, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, contados do primeiro dia útil subsequente ao do recebimento da comunicação.

13.7.1 O recurso referente à aplicação de sanções deverá ser dirigido à autoridade imediatamente superior, por intermédio daquela responsável pela sua aplicação, a qual poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, ou, nesse mesmo prazo, enviá-lo à instância superior, devidamente motivado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 05 (cinco) dias úteis, contados do recebimento do recurso, conforme especificado a seguir:

a) A advertência e a multa: ao Superintendente da SUGESP;

b) Suspensão do direito de licitar ou contratar com a **CONTRATANTE**: ao Superintendente da SUGESP.

a As sanções aqui previstas são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou cumulativamente, salvo as hipóteses constantes do item 13.4 e dos subitens 13.4.1 e 13.4.2, sem prejuízo de outras medidas cabíveis, respondendo ainda a **CONTRATADA** por qualquer indenização suplementar no montante equivalente ao prejuízo excedente que causar, na forma do parágrafo único do art. 416 do Código Civil Brasileiro.

b A aplicação das sanções previstas neste contrato não exclui a possibilidade de aplicação de outras, previstas na Lei nº 8.666/1993, incluída a responsabilização da **CONTRATADA** por eventuais perdas e danos causados à **CONTRATANTE**.

c O valor das multas poderá ser descontado da garantia constituída, do valor da fatura de quaisquer serviços referentes ao presente contrato, cobrado diretamente ou, ainda, quando for o caso, cobrado judicialmente da **CONTRATADA**.

13.10.1 O valor das multas deverá ser recolhido no prazo máximo de 10 (dez) dias corridos, a contar da data do recebimento da comunicação enviada pela **CONTRATANTE**.

13.11 A **CONTRATADA** estará sujeita às sanções estabelecidas no art. 6º da Lei nº 12.846/2013, sem prejuízo das demais cominações legais, pela prática de atos lesivos à Administração, assim definidos:

V. Fraudar o presente contrato;

VI. Criar, de modo fraudulento ou irregular, pessoa jurídica para celebrar o presente contrato;

(endereço do órgão contratante)



-
- VII. Obter vantagem ou benefício indevido, de modo fraudulento, de modificações ou prorrogações deste contrato, sem autorização em lei, no ato convocatório da licitação pública ou neste contrato;
- VIII. Manipular ou fraudar o equilíbrio econômico-financeiro deste contrato; e
- IX. Realizar quaisquer ações ou omissões que constituem prática ilegal ou de corrupção, nos termos da Lei nº 12.846/2013 e do Decreto nº 8.420/2015.

14 - CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – RESCISÃO

14.1 O presente contrato poderá ser rescindido a qualquer tempo, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, pelos motivos previstos nos art. 77 e 78 e nas formas estabelecidas no art. 79, todos da Lei nº

8.666/1993.

14.1.1 Este contrato também poderá ser rescindido, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados o contraditório e a ampla defesa, quando a **CONTRATADA**:

- a) For atingida por protesto de título, execução fiscal ou outros fatos que comprometam a sua capacidade econômico-financeira;
- b) For envolvida em escândalo público e notório;
- c) Quebrar o sigilo profissional;
- d) Utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, informações não divulgadas ao público e às quais tenha acesso por força de suas atribuições contratuais;
- e) Não prestar garantia suficiente para garantir o cumprimento das obrigações contratuais;
- f) Der motivo à suspensão dos serviços por parte de autoridades competentes, caso em que responderá por eventual aumento de custos daí decorrentes e por perdas e danos que a CONTRATANTE, como consequência, venha a sofrer;
- g) Deixar de comprovar sua regularidade fiscal, inclusive contribuições previdenciárias e depósitos do FGTS, para com seus empregados, na forma definida neste contrato;
- h) Vier a ser declarada inidônea por qualquer órgão da Administração Pública;
- i) Não mantiver suas condições de habilitação e qualificação, incluída a comprovação da qualificação técnica de funcionamento prevista no art. 4º da Lei nº 12.232/2010; e
- j) Deixar de atender ao disposto nos subitens 5.1.6.3, 11.10, 11.10.1 e 11.10.2.1.

(endereço do órgão contratante)



14.1.2 Exceto quando se tratar de caso fortuito, força maior ou razões de interesse público, a rescisão acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial, a retenção dos créditos decorrentes deste contrato, até o limite dos prejuízos causados à **CONTRATANTE**, ou a execução da garantia contratual, para ressarcimento dos valores das multas e indenizações a ele devidos.

14.1.2.1 Caso a retenção não possa ser efetuada, no todo ou em parte, na forma prevista no subitem 14.1.2, a **CONTRATADA** será notificada para, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, a contar do recebimento da notificação, recolher o respectivo valor em agência bancária a ser indicada pela **CONTRATANTE**.

14.2 Os casos de rescisão contratual serão formalmente motivados nos autos do processo administrativo, assegurado o contraditório e a ampla defesa.

14.2.1 A rescisão unilateral ou amigável deverá ser precedida de autorização escrita e fundamentada da autoridade competente.

a Fica expressamente acordado que, em caso de rescisão, nenhuma remuneração será cabível, a não ser o ressarcimento de despesas autorizadas pela **CONTRATANTE** e comprovadamente realizadas pela **CONTRATADA**, previstas no presente contrato.

b Em caso de alteração das condições de habilitação jurídica da **CONTRATADA**, em razão de fusão, cisão, incorporação, associação, cessão ou transferência, total ou parcial, este contrato poderá ser ratificado e subrogado para a nova empresa, sem ônus para a **CONTRATANTE**, e com a concordância desta, com transferência de todas as obrigações aqui assumidas, independentemente de notificação judicial ou extrajudicial.

i A **CONTRATANTE** se reserva o direito de continuar ou não com a execução deste contrato com a empresa resultante da alteração social.

ii Em caso de cisão, a **CONTRATANTE** poderá rescindir este contrato ou continuar sua execução, em relação ao prazo restante deste contrato, pela empresa que, entre as surgidas da cisão, melhor atenda às condições inicialmente pactuadas.

iii Em qualquer das hipóteses previstas no subitem 14.4, a ocorrência deverá ser formalmente comunicada à **CONTRATANTE**, anexando-se o documento comprobatório da alteração social, devidamente registrada.

14.4.3.1 A não apresentação do comprovante em até 05 (cinco) dias úteis após o registro da alteração social poderá implicar a aplicação das sanções previstas neste contrato e em lei.

15 - CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - DISPOSIÇÕES GERAIS

(endereço do órgão contratante)



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

15.2 É vedada a utilização, na execução dos serviços prestados pela **CONTRATADA**, de empregado que seja familiar de agente público ocupante de cargo em comissão ou função de confiança na **CONTRATANTE**, nos termos do art. 7º do Decreto nº 7.203/2010.

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

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

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

15.6 As informações sobre a execução deste contrato, com os nomes dos fornecedores de bens e de serviços especializados e dos veículos de divulgação, serão publicadas no sítio da **CONTRATANTE** na internet.

15.6.1 As informações sobre valores pagos pelos bens e serviços especializados contratados serão divulgadas pelos totais destinados para cada tipo de fornecedor e para cada meio de comunicação.

16 - CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – FORO

16.1 O Foro para solucionar os litígios que decorrerem da execução deste Termo de Contrato será o de Porto Velho – Rondônia, com renúncia a qualquer privilégio

16.2 Para firmeza e como prova de assim haverem, entre si, ajustado e contratado, é lavrado o presente contrato, e disponibilizado por meio eletrônico através do Sistema eletrônico de Informações – SEI, o qual, depois de lido e achado conforme, vai assinado eletronicamente pelas partes.

Data e local

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Representante / Contratante

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Representante / Contratada

(endereço do órgão contratante)



ESTADO DE RONDÔNIA
Superintendência Estadual de Compras e Licitações
GEPEAP – Gerência de Pesquisa e Análise de Preços

Processo: 0042.244886/2020-67

Interessado: SUGESP

ITEM	DESCRIÇÃO	EMP 1	DESCONTO MÍNIMO	DESCONTO MÉDIO	DESVIO PADRÃO	COEFICIENTE DE VARIACÃO	PARAMETRO UTILIZADO (MÍNIMO/MÉDIO)	DESCONTO TOTAL
		TABELA DE PREÇOS - SINAPRO 2020						
1	Os quesitos a serem valorados são os integrantes da Planilha que constitui o Anexo II, ressalvado que, nos termos do Art. 46, § 1º, da Lei nº 8.666/1993, não será aceito							
1.1	Desconto inferior a 20% (vinte por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Pará (SINAPRO - PA) a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante nos itens em geral da tabela, à exceção dos indicados em 1.2);	20,00%	20,00%	20,00%	0,00	0,00%	MÍNIMO	20,00%
1.2	Desconto inferior a 30% (trinta por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Pará (SINAPRO - PA) a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante em relação aos preços previstos para os itens 19 a 24, subitens 248 a 276 da referida tabela a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante com relação aos serviços de mídias digitais;	30,00%	30,00%	30,00%	0,00	0,00%	MÍNIMO	30,00%
1.3	Percentual de honorários superior a 10% (dez por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato;	10,00%	10,00%	10,00%	0,00	0,00%	MÍNIMO	10,00%
1.4	Percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;	15,00%	15,00%	15,00%	0,00	0,00%	MÍNIMO	15,00%
1.5	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 a licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do Art. 11 da Lei nº 4.680/1965.	15,00%	15,00%	15,00%	0,00	0,00%	MÍNIMO	15,00%

Porto Velho - RO, 16 de outubro de 2020.

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

ANEXO III - EDITAL

MODELO DE DECLARAÇÃO

DECLARAÇÃO

Referente Concorrência.....

À
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMPRAS E LICITAÇÕES – SUPEL

Prezados Senhores,

Em atenção ao Edital de Concorrência Nº. 007/2020/CEL/SUPEL/RO, declaramos que:

1. Concordamos com suas disposições e de seus Anexos.
2. Comprometemo-nos a garantir o prazo de validade e condições constantes da presente proposta por 12 (doze) meses a partir da data da apresentação da mesma.
3. Teremos os equipamentos e/ou materiais e/ou pessoal disponíveis, em perfeitas condições para iniciar os serviços objeto desta licitação, de acordo com a(s) disponibilidade(s) discriminada(s) no ato convocatório e seus Anexos.
4. Avaliamos os serviços objeto desta Licitação e asseguramos ter pleno conhecimento das condições gerais para realização dos serviços, bem como da legislação pertinente à contratação em pauta e demais condições previstas na minuta do Contrato, e de que somente serão válidas as informações e esclarecimentos remetidos oficialmente, por escrito, pela Comissão Especial de Licitação da SUPEL.
5. Na hipótese de nossa empresa vir a ser uma das vencedoras da presente Licitação, o(s) representante(s) legal(is) para a assinatura do contrato será(ão):

Nome:
(Nome da Empresa)
Cargo:

Nome:
(Nome da Empresa)
Cargo:

Local e Data:
Assina:
(Nome da Empresa)

Local e data

Nome e RG do Declarante

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

ANEXO IV – DO EDITAL

MODELO DE CARTA DE APRESENTAÇÃO DO REPRESENTANTE E DECLARAÇÃO

À
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMPRAS E LICITAÇÕES – SUPEL

Ref.: Concorrência Pública nº. 007/2020/CEL/SUPEL/RO

Prezados Senhores,

Em atendimento ao disposto no Edital de Concorrência Pública nº. 007/2020/CEL/SUPEL/RO em referência, credenciamos o Sr., portador da carteira de identidade nº., CIC/MF nº., para representar nossa empresa no referido processo licitatório, com plenos poderes para prestar esclarecimentos, tomar deliberações, assinar atas, interpor recurso, renunciar ao direito de interpor recurso, negociar novas condições, assinar termos de compromisso e tudo o mais que se faça necessário à plena participação de nossa empresa na presente licitação.

1)

(Se mantiver, o texto abaixo:)

Declaramos, ainda, para fins de atendimento do prescrito no subitem 10.2 do Edital, que o Membro da SubComissão Técnica _____ (nome), mantém vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com esta Agência de Publicidade.

(Se NÃO mantiver, o texto abaixo:)

Declaramos, ainda, para fins de atendimento do prescrito no subitem 10.2 do Edital, que esta Agência de Publicidade NÃO mantém vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com qualquer Membro da SubComissão Técnica que julgará as propostas Técnicas da respectiva Concorrência.

2)

(Se mantiver, o texto abaixo:)

Declaramos, também, para fins de atendimento do prescrito no subitem 10.2.2 do Edital, que o Membro da SubComissão Técnica _____ (nome), mantém grau de parentesco _____, com o(a) sócio(a) _____ desta Agência de Publicidade.

(Se NÃO mantiver, o texto abaixo:)

Declaramos, também, para fins de atendimento do prescrito no subitem 10.2.2 do Edital, que esta Agência de Publicidade NÃO possui qualquer sócio que mantenha grau de parentesco com Membros da SubComissão Técnica que julgará as propostas Técnicas da respectiva Concorrência.

(Local e data)

(Assinatura do representante legal)

(Nome e função da pessoa que assinar)



SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

OBSERVAÇÃO: ESTA DECLARAÇÃO DEVERÁ SER DATILOGRAFADA OU IMPRESSA EM PAPEL TIMBRADO DA EMPRESA PROPONENTE E ASSINADA PELO REPRESENTANTE LEGAL.



SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

ANEXO V – DO EDITAL

MODELO DE DECLARAÇÃO DE EPP/ME

A empresa (Nome/CNPJ/endereço) declara sob as penas da Lei, para fins de participação na licitação da **CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº. _____/_____**, que cumpre os requisitos estabelecidos na Lei Complementar nº. 123, de 14 de dezembro de 2006, e está apta a usufruir do tratamento favorecido estabelecido nos artigos 42 ao 49 da referida Lei”.

Declara, ainda, que **não existe** qualquer impedimento entre os previstos nos incisos do § 4º do artigo 3º da Lei Complementar nº. 123/2006.

NOME DA EMPRESA

ASSINATURA (S) DO (S) REPRESENTANTE (S) LEGAL (IS) DA EMPRESA

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

ANEXO VI - DO EDITAL

MODELO DE PROCURAÇÃO

Outorgante

Qualificação (nome, endereço, nome empresarial, etc.)

Outorgado

O representante devidamente qualificado

Objeto

Representar a outorgante na Concorrência Pública nº/2020/CEL/SUPEL.

Poderes

Apresentar Propostas e Documentos de Habilitação, participar de sessões públicas de abertura dessas Propostas e Documentos, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar preços e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

.....-.....de de 2020

EMPRESA

CARGO E NOME

Observações: se particular, a procuração será elaborada em papel timbrado da licitante e assinada por representantes legais ou pessoa devidamente autorizada, com firma reconhecida em cartório; será necessário comprovar os poderes do outorgante para fazer a delegação acima.

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

ANEXO VII - DO EDITAL

MODELO DE DECLARAÇÃO DE VALORAÇÃO DE DIREITOS AUTORAIS
(a ser entregue junto com envelope 04)

Declaramos que, na vigência do contrato, ao utilizarmos os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos, no caso de reutilização das peças de que tratam os itens 10.2.1 a 10.3 da Minuta do Contrato – Anexo VIII do Projeto Básico e, ainda, o item 11.4.1 do Edital da Concorrência Pública nº 001/2011/CEL/SIPEL/RO, adotaremos os seguintes **percentuais máximos** a serem pagos pelo Governo do Estado de Rondônia:

- a) ____ % (_____ por cento) 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;
- b) ____ % (_____ por cento) 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.

Declaramos, ainda, que para a reutilização por períodos inferiores será adotado percentual máximo obtido pela regra de três simples, com base nas alíneas superiores.

Declaramos, também:

- b) nosso comprometimento 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 ao Governo do Estado de Rondônia as vantagens obtidas.
- c) estarmos cientes e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidos na Cláusula Décima da Minuta de Contrato (Anexo VIII do Projeto Básico), bem como de todo o seu teor.

....., de.....de 2020

(nome da licitante)

Representante legal

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL/RO
Equipe de licitação CEL/SUPEL
AVISO DE LICITAÇÃO

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 007/2020/CEL/SUPEL/RO

A **SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES**, por meio do Presidente da Comissão Especial de Licitação, nomeado por força das disposições contidas na Portaria nº 01/2020/SUPEL-CI, publicada no DOE do dia 06.01.2020, torna público que se encontra autorizada a realização da licitação na modalidade de **CONCORRÊNCIA**, na forma **PRESENCIAL**, sob o nº **007/2020/CEL/SUPEL/RO**, do tipo **MENOR TÉCNICA**, tendo por finalidade a qualificação de empresas e a seleção da proposta mais vantajosa, conforme disposições descritas neste edital e seus anexos, em conformidade com a Lei Federal nº 8.666/93 e demais legislações vigentes, tendo como interessada a **Superintendência Estadual de Gestão dos Gastos Públicos Administrativos – SUGESP**.

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 0042.244886/2020-67

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA ESPECIALIZADA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TÉCNICOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, DE CARÁTER EDUCATIVO E INFORMATIVO E DE ORIENTAÇÃO SOCIAL, NOS TERMOS § 1º DO ARTIGO 37 DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERAL, LEIS FEDERAIS Nº 12.232, DE 29/04/2010, E LEI Nº 4.680, DE 18/06/1965, PARA ATENDER O GOVERNO DO ESTADO DE RONDÔNIA

AÇÃO: 04.131.2128.2172

NATUREZA E SUBELEMENTO DE DESPESA: 3.3.90.39.88

CÓDIGO FINANCEIRO: 307.

VALOR ESTIMADO PARA CONTRATAÇÃO: R\$ 24.819.375,00 (vinte e quatro milhões, oitocentos e dezenove mil, trezentos e setenta e cinco reais)

DATA DE ABERTURA: 16 de dezembro de 2020, às 09h00min. (HORÁRIO DE RONDÔNIA)

ENDEREÇO ELETRÔNICO: www.supel.ro.gov.br

CÓDIGO DA UASG: 925373

LOCAL: O Concorrência Pública será realizada na Sala de Licitações situada na Superintendência Estadual Licitações, pelo telefone (69) 3212-9269, ou no endereço sito a Av. Farquar, S/N, Bairro: Pedrinhas, Complexo Rio Madeira, Ed. Pacaás Novos, 2º Andar, em Porto Velho/RO - CEP: 76.903-036.

EDITAL: O Instrumento Convocatório e todos os elementos integrantes encontram-se disponíveis para consulta e retirada no site www.supel.ro.gov.br. Maiores informações e esclarecimentos sobre o certame serão prestados pelo(a) Pregoeiro(a) e Equipe de Apoio, na Superintendência Estadual Licitações, pelo telefone (69) 3212-9269, ou no endereço sito a Av. Farquar, S/N, Bairro: Pedrinhas, Complexo Rio Madeira, Ed. Pacaás Novos, 2º Andar, em Porto Velho/RO - CEP: 76.903-036.

Porto Velho-RO, 13 de novembro de 2020.

EVERSON LUCIANO GERMINIANO DA SILVA
Presidente em Substituição CEL/SUPEL-RO
Mat.300137932