EDITAL

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 200201186-16/2022

CONCORRÊNCIA Nº 01/2022

TIPO: TÉCNICA E PREÇO

O CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DE PERNAMBUCO – CREA-PE, pessoa jurídica de direito público com natureza autárquica federal na forma do art. 80 da Lei 5.194/66, com sede na Av. Agamenon Magalhães, 2978, Espinheiro, Recife/PE, CEP: 52020-000, inscrito no CNPJ nº 09.795.881/0001-59, por meio da Comissão de Licitação,torna público, para o conhecimento de quem interessar possa, que promoverá no dia 25/01/2023 às 10:30, na sede do Conselho, a LICITAÇÃO NA **MODALIDADE CONCORRÊNCIA** - DO **TIPO TÉCNICA E PREÇO**, com regime de execução de **empreita por preço unitário**, para execução do objeto do presente Edital, de acordo com as disposições contidas na Lei 8.666/93; Lei 12.232/2010 e disposições e exigências a seguir estabelecidas.

DATA DA PUBLICAÇÃO: 06 de Dezembro de 2022
DATA DE ABERTURA: 25 de Janeiro de 2023 Horário: 10:30

RECEBIMENTO DOS ENVELOPES: 25 de janeiro de 2023, às 10:30h (horário local)	
LOCAL: Av. Governador Agamenom Magalhães, 2978 – Espinheiro – Recife - PE	
Dados para contato: (81) 98973-8695	
Comissão de Licitação	
Fone: (81) 3423-4383 R-232	E-mail: cpl@creape.org.br
Endereço: Av. Agamenon Magalhães, 2978, Espinheiro, Recife/PE	
OBSERVAÇÃO: *Na hipótese de não haver expediente na data fixada, ficará a se adiada para o primeiro dia útil subsequente, no mesmo local e hora, salvo disposições contrário*.	

1. OBJETO

Contratação de agência de publicidade e propaganda para prestação de serviços publicitários, objetivando atender às demandas Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Estado de Pernambuco – CREA/PE, englobando o estudo, planejamento, a criação, a supervisão da produção e a distribuição de campanhas publicitárias aos veículos e meios de divulgação, além de intermediação com os diversos veículos de comunicação, bem como das demais atividades complementares, conforme especificado e quantificado no Anexo I – Termo de Referência deste Edital.

Para a prestação dos serviços de publicidade será contratada 1 (uma) agência de propaganda, conforme faculta o § 3º do art. 2º da Lei Nº 12.232/2010, doravante denominadas agências, licitantes ou contratadas.

2. DA PARTICIPAÇÃO

2.1 Poderão participar do certame todos os interessados do ramo de atividade pertinente ao objeto da licitação que preencherem as condições de credenciamento constantes deste Edital.

2.2 A participação na presente licitação implica aceitação integral e irretratável dos termos e condições deste Edital, dos seus Anexos e das normas técnicas gerais ou especiais pertinentes.

2.3 Não poderão participar da presente licitação:

a) Consórcio de pessoas jurídicas.

b) Pessoa jurídica impedida de licitar e/ou de contratar com o CREA/PE e CONFEA.

c) Pessoa jurídica que esteja sob decretação de falência, concurso de credores, dissolução, liquidação judicial ou extrajudicial.

d) Pessoa jurídica cujos empregados, consultores, técnicos ou dirigentes tenham colaborado, de qualquer forma, na elaboração deste Instrumento Convocatório e de seus Anexos.

e) Pessoa jurídica em cumprimento de penalidade de suspensão temporária de participar em licitações, imposta por este Departamento Regional e/ou declarada inidônea pelo Tribunal de Contas da União, nos termos do artigo 46 da Lei nº. 8.443/1992, através de consulta realizada pelo Cadastro Nacional das Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS). O tipo de sanção a ser pesquisada é a de Inidoneidade, nos termos da Lei Orgânica TCU.

f) Pessoa jurídica que tenha em seus quadros dirigentes ou empregados do CREA/PE e/ou CONFEA.

2.4 É facultado ao licitante a participação nas sessões por seu representante legal ou especificamente nomeado por instrumento público ou particular de procuração ou de credenciamento que autorize seu preposto a participar desta licitação.

3. DO CREDENCIAMENTO

3.1 Os interessados deverão apresentar-se para credenciamento junto à Presidência da Comissão de Licitação, no dia, hora e local referidos no preâmbulo deste Edital, munidos obrigatoriamente, com os seguintes documentos:

3.1.1 Tratando-se de representante legal da empresa:

a) Ato constitutivo (contrato social, estatuto social ou documento equivalente), acompanhado das eventuais alterações ou da última alteração consolidada, devidamente registrado na Junta Comercial

do Estado da sede da licitante ou no Cartório de Registro de Pessoas Jurídicas da Comarca da sede da licitante, conforme o caso.

b) Ato de nomeação ou de eleição dos administradores, devidamente registrado no órgão competente, na hipótese de terem sido nomeados ou eleitos em separado.

3.1.2 Tratando-se de procurador, o instrumento de procuração, público ou particular e/ou Carta de Credenciamento, conforme modelo constante no Anexo deste Edital, do qual constem poderes específicos para participar de procedimentos licitatórios em nome da empresa, podendo negociar preços, firmar declarações, desistir ou apresentar razões de recursos, assinar a ata e praticar todos os demais atos pertinentes ao presente certame. A procuração deve vir acompanhada da documentação constitutiva da pessoa jurídica elencada no subitem 3.1, com vistas a comprovar a regularidade de representação do outorgante.

3.2 Os documentos referidos no subitem 3.1. devem ser entregues em separado dos envelopes de Propostas de Preço, Proposta Técnica e de Documentação de Habilitação.

3.3 O representante legal e o procurador ou credenciado deverão identificar-se exibindo documento oficial de identificação que contenha foto.

3.4 Será admitido apenas 01 (um) representante para cada licitante credenciada.

3.5 Os documentos necessários ao credenciamento poderão ser apresentados em original, ou por qualquer processo de cópia, desde que autenticada por tabelião de notas ou ainda por publicação em órgão de imprensa oficial.

3.6 Será facultada a possibilidade de autenticação de cópias dos documentos pela Comissão Permanente de Licitação – CPL, mediante a apresentação dos originais.

4. RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO.

4.1 Para participar, os interessados deverão entregar à Comissão de Licitação, no horário estabelecido para abertura, as Propostas Técnicas e de Preços e os Documentos de Habilitação em 05 (cinco) envelopes distintos e separados.

4.2 Os invólucros com as Propostas Técnica e de Preços e documentos de habilitação serão recebidos como segue:

DIA: 25/01/2023
HORA: 10:30
LOCAL: Av. Agamenon Magalhães, 2978, Espinheiro, Recife/Pe, CEP:52020-000

4.3 Os envelopes com os Documentos de Habilitação serão abertos em dia, local e horário a serem designados pela Comissão de Licitação.

4.4 O recebimento e a abertura dos envelopes, bem como os demais procedimentos licitatórios obedecerão ao disposto neste Edital.

4.5 Até a abertura da sessão a licitante poderá retirar ou substituir a proposta anteriormente encaminhada. Após início do processo de abertura, não será possível para a licitante desistir de sua proposta, salvo por motivo justo decorrente de fato superveniente e aceito pela Comissão de Licitação.

5. ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

5.1 A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão de Licitação acondicionada nos Envelopes nº 1, nº 2 e nº 3.

Envelope nº 1

5.2 No Envelope nº 1 deverá estar acondicionado o **Plano de Comunicação Publicitária** – **Via Não Identificada** de que trata o subitem respectivo do Termo de Referência.

a) Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no envelope padronizado, fornecido pela Comissão de Licitação, a ser retirado exclusivamente pela licitante no setor de licitações do CREA/PE, localizado na Av. Agamenon Magalhães, 2978, Espinheiro, Recife/PE, CEP: 52020-000, de segunda a sexta-feira, das 9 h às 15h.

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

I. ter nenhuma identificação;

II. apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante;

III. estar danificado ou deformado pelas peças, pelos materiais e demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante.

Envelope nº 2

5.3 No Envelope nº 2 deverá estar acondicionado o **Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada**, de que trata o subitem respectivo do Termo de Referência.

5.3.1 O Envelope nº 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Envelope nº 2
Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada
Nome empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº XX / ano

5.4 O Envelope 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.

Envelope nº 3

5.5 No Envelope nº 3 deverão estar acondicionados os **cadernos específicos** com os quesitos "Capacidade de Atendimento", "Repertório" e "Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação".

5.5.1 Envelope nº 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Envelope nº 3
Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação
Nome empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº XX / ano

5.6 O Envelope 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.

6. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

6.1 A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada em 4 (quatro) quesitos: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO e RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO e com os subquesitos conforme quadro a seguir:

Envelopes	Quesitos	Subquesitos
Envelope 1 (Via 1 – não identificada)	I- Plano de Comunicação Publicitária	a) Raciocínio Básico
		b) Estratégia de Comunicação Publicitária
Envelope 2 (Via 1 – identificada)		c) Ideia Criativa
		d) Estratégia de Mídia e Não Mídia
Envelope 3	II -Capacidade de Atendimento	
	III- Repertório	
	IV- Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

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

6.3 NATUREZA DA CAMPANHA SIMULADA: Constitui objeto do presente um projeto de CAMPANHA SIMULADA para a Contratação de serviços de publicidade e propaganda, planejamento de comunicação e marketing a serem prestados por agência de publicidade e propaganda, para atender demandas das instituições licitantes, observados os seguintes princípios gerais:

- O produto final decorrente da execução do exercício desta licitação será propriedade das instituições licitantes, não sendo passível de remuneração de nenhuma ordem por parte das candidatas não classificadas.

- Mesmo realizada sob uma perspectiva simulada, com objetivo de avaliar o trabalho integrado desenvolvido pelas empresas concorrentes, todos os dados presentes no *briefing* são baseados na realidade das instituições licitantes e de seus públicos, devendo as concorrentes tomar dados e elementos reais para desenvolver seus pressupostos e propostas.

- O valor definido em briefing como valor da campanha simulada, bem como o valor anual do contrato foram dimensionados ante as necessidades das instituições licitantes e valores estimados de sua prática orçamentária.

- O trabalho realizado pelas concorrentes quando da sua contratação deve ser fundamentado na lógica de integração das ferramentas de comunicação, onde cada meio tem um poder específico de impactar a população e onde os canais de divulgação devem interagir de forma sinérgica, empoderando os investimentos e maximizando os resultados esperados para as Campanhas desenvolvidas.

- Uma vez que os valores a serem pagos aos veículos, conforme Legislação em vigor, devem seguir expressamente as normas registradas no Conselho Executivo de Normas - Padrão - CENP, as definições quantitativas e qualitativas das atividades de planejamento e análise de mídia são preponderantes nos resultados das campanhas, sendo elementos ponderados na avaliação desta etapa das candidatas.

QUESITOS

I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

6.4 O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser constituído por caderno específico composto dos subquesitos RACIOCÍNIO BÁSICO, ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, IDEIA CRIATIVA e ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA, elaborado com base no *Briefing* – Anexo I-A do Termo de Referência e nas orientações deste Edital observadas as seguintes disposições:

6.4.1 Formatação realizada conforme descrito no Termo de Referência para o volume apócrifo (não identificado);

6.4.2 Elaboração em 2 (duas) vias, quais sejam:

- Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada;

- Este volume será apócrifo, sendo vedada a aposição, a qualquer parte da VIA NÃO IDENTIFICADA do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal, palavra ou quaisquer elementos gráficos que possibilitem a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro da Via Identificada;

- O envelope destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido pela Comissão Licitatória para todas as concorrentes;

- O envelope padronizado com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só será recebido pela comissão permanente de licitação se não apresentar marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante;

- Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada.
  - A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, com ou sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa;
  - Este volume não terá valor avaliativo, servindo apenas para posterior cotejamento e identificação dos candidatos.

6.4.3 Subquesitos

6.4.3.1 Raciocínio Básico: composto de um texto, em que o licitante demonstrará sua compreensão sobre as ações de comunicação publicitária do CREA/PE, o contexto da Instituição e seus públicos de atenção, o desafio de comunicação e os objetivos, geral e específicos, de comunicação expressos no *Briefing*.

- diagnóstico e intepretação dos desafios e problemas de comunicação do briefing introduzindo o trabalho da candidata;

- considerações de público-alvo do CREA/PE, dos serviços prestados e da campanha em específico tratada no briefing;

- premissas básicas para o desenvolvimento da estratégia de comunicação levando em consideração a missão institucional do CREA/PE.

6.4.3.2 Estratégia de Comunicação Publicitária: constituída de texto em que o licitante apresentará as linhas gerais das propostas para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos, gerais e específicos, de comunicação relacionados a esse desafio expresso no briefing compreendendo:

a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária.

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

6.4.3.3 Ideia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária, conforme briefing, observadas as seguintes disposições:

- apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, facultada a adição de comentários sobre a construção criativa de cada peça e ou material, podendo ser em texto corrido ou tópicos, a critério dos licitantes;

- da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar

como exemplos as peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária;

- os comentários mencionados na alínea 'a' do subitem 6.4.3.3 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 e a seu detalhamento no caso das peças não corporificadas que eventualmente irão compor a campanha;

- Os exemplos de peças e ou material de que trata a alínea 'b' do subitem 6.4.3.3 estão limitados a 5 (cinco), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material, podendo ser apresentados sob qualquer forma impressa – desde roteiro, *layout* e ou *storyboard* impressos, para qualquer meio; descritivos e gráficos impressos para protótipo; detalhamento impresso de roteiros para realização de peças destinadas a rádio e internet;

    - todos os exemplos devem ser apresentados em substrato papel, conforme demais normativas do certame. Não serão aceitas peças em outros suportes sob pena de desclassificação da concorrente.

    - Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças e ou material superior ao que pode ser apresentado na forma 'exemplificada', a relação prevista na alínea 'a' do subitem 6.4.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos (de texto ou de tópicos, conforme escolha da licitante): um para as peças e ou material apresentados como exemplos e outro para o restante que não será exemplificado.

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

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

- Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas 'exemplificadas', até o limite de que trata a alínea 'd' do subitem
  6.4.3.3, devem ser observadas as seguintes regras:
  - As reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
  - cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;
  - peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal e de painéis sequenciais de mídia exterior – outdoor, envelopamento de veículos, adesivagem de fingers – entre outros), apenas será considerada uma peça se o conjunto transmitir mensagem única;
  - um hotsite e todas as suas páginas serão considerados uma peça;
  - um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;
  - um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;
  - um hotsite cuja página de abertura e/ou demais páginas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao hotsite,

será considerado apenas uma peça.

6.4.3.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia constituída de:

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

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

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

- Simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou material destinados à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, métricas, tabelas, gráficos e planilhas.

    - Todas as peças e material que integrarem a relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 6.4.3.4 deverão constar dessa simulação, com seus respectivos períodos de distribuição das peças e ou material e quantidades de inserção destes materiais;

- Resumo geral com informações sobre, ao menos:
    - Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

- Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia com as respectivas quantidades a serem produzidas;

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

- Quanto aos valores desta simulação, devem ser observados os preços das inserções em veículos de comunicação como os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

6.4.4 Formatação do Plano de Comunicação Publicitária

6.4.4.1 O caderno específico que compõe o Plano de Comunicação Publicitária (apócrifo) deverá observar a seguinte formatação:

a) Caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda;

b) Capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, ambas em branco. Não deverão ser usadas sobrecapas em plástico ou qualquer outro material;

- Conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, orientação retrato;

- Espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;

- Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

- Espaçamento "simples" entre linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;

- Alinhamento justificado do texto.

- Texto e numeração de páginas em fonte "arial", cor "automático", tamanho "12 Pontos";

- Numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da folha.

- Não serão permitidas notas de rodapé no corpo do texto a nenhum título, exceto como adjuvante dos gráficos e tabelas, nos itens em que são expressamente permitidos.

6.4.4.2 Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e ou material prevista no subitem de Ideia Criativa estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas, não computadas nesse limite a capa e contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos subquesitos.

6.4.4.3 Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas.

6.4.4.4 Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesito Ideia Criativa deverão ser apresentados separadamente (soltas) do caderno de que trata o subitem 6.4.4.1, alínea a.

6.4.4.5 As tabelas e gráficos integrantes dos subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão:

- Ser editados em cores;

- Ter seu conteúdo editado com a fonte "arial", em tamanho compatível com as informações expressas;

- Ser apresentado em papel A3 dobrado, que será considerado 02 (duas) duas páginas para efeito de contagem.

6.4.4.6 As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do subquesito Estratégia de Mídia e não Mídia poderão:

- Ser editados em cores;

- Ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica;

- Ser apresentados em papel A3 dobrado de forma a adequar seu formato ao caderno em que estão inseridos.

II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

6.5 Apesar de fazer parte dos critérios técnicos, por permitir eventual identificação do volume apócrifo, irá em envelope separado do ofertado pela Comissão de Licitação, o envelope de número 3. A Capacidade de Atendimento é um caderno específico que trata dos elementos tanto gerais - considerando-se a totalidade dos setores do licitante; quanto específicos - no que diz respeito ao setor de atendimento da conta propriamente dito. Esse tópico, a ser abordado sob a forma de textos sem anexos, deve incluir:

- Quantificação e qualificação dos profissionais que serão postos à disposição da linha de atuação, de maneira discriminada, por setor da licitante (estudo, planejamento, criação, produção de rádio, cinema e televisão, produção gráfica, mídia e atendimento), devendo o licitante indicar, caso a caso, quantos profissionais de cada nível servirão à linha de atuação e, preferencialmente, o regime de dedicação;

    - a qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação, instituição de

formação e a experiência dos profissionais e sua dedicação a conta (eventual, permanente ou exclusiva);

- os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia do CONTRATANTE.

- Sistemática de atendimento, com clara indicação das obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento do licitante, incluindo prazos a serem observados desde o momento da solicitação dos serviços até sua criação, produção e veiculação, fluxos de trabalho e prazos exigidos para alterações em peças já desenvolvidas, preferencialmente com mínimos e máximos.

- As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato;

- A discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do CONTRATANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

III – REPERTÓRIO

6.6 O repertório é composto por um caderno com um conjunto de trabalhos produzidos e veiculados pelo licitante, na seguinte forma:

- Um dispositivo de memória *flash* tipo *Pen Drive* contendo até 03 (três) comerciais em vídeo para televisão ou meios digitais;

- Um dispositivo de memória flash tipo *Pen Drive* contendo até 03 (três) *spots* e/ou *jingles* para rádio ou meios digitais;

- Um conjunto de até 03 (três) anúncios destinados à mídia impressa ou OOH;

6.6.1 Cada trabalho apresentado no REPERTÓRIO deverá, preferencialmente, conter título, data ou período de veiculação, indicação das praças que o exibiram, ficha técnica, texto resumo com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente.

6.6.2 As concorrentes deverão priorizar a facilidade de manuseio destes elementos, evitando caixas, apresentações e invólucros que dificultem este trato, uma vez que estas embalagens não são alvo de avaliação.

6.6.3 Serão considerados trabalhos veiculados preferencialmente registrados a partir de 01 de janeiro de 2017, não excluídas outras datas.

6.6.4 Serão vedados os trabalhos que tiverem qualquer referência direta ou indireta do CREA/PE.

6.6.5 Com exceção daquele(s) apresentado(s) pela agência vencedora desta Licitação, as segundas vias dos demais repertórios serão devolvidas aos Licitantes no prazo de 30 (trinta) dias contados da assinatura do contrato.

IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

6.7 A licitante deverá apresentar um caderno com 2 (dois) relatos de soluções de problemas de comunicação, cada um com no máximo três páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de

comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

6.8 As propostas de que trata o subitem anterior devem ter, preferencialmente, recebido a autorização para sua produção ou ter sido veiculada a partir de 01 de janeiro de 2017.

6.9 Os relatos deverão estar devidamente referendados pelos respectivos clientes e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que o CREA/PE seja ou tenha sido signatário.

6.9.1 A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pelo licitante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas. Na última página do relato deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu nome e cargo ou função.

6.10 Para cada relato, é facultada a inclusão de até 3 (três) peças e ou material, independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:

- as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em memória tipo flash (pen drive) executáveis no sistema operacional Windows;

- as peças gráficas poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não;

- Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os dados técnicos de produção e/ou veiculação e indicação sucinta do problema que se propuseram a resolver.

6.11 É de inteira responsabilidade da Licitante o mal funcionamento de qualquer substrato digital apresentado como anexo e suas consequências avaliativas.

6.12 Aqui também as concorrentes deverão priorizar a facilidade de manuseio destes elementos, evitando caixas, pranchas, apresentações e invólucros que dificultem o trato por parte da comissão avaliadora, uma vez que, reiteramos, estas embalagens não são alvo de avaliação.

7. PROPOSTA TÉCNICA: DECLARAÇÃO DE CESSÃO DOS DIREITOS AUTORAIS

7.1 A empresa interessada nesta licitação apresentará, como parte indispensável de sua proposta técnica, uma declaração em que tratará da questão dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, estabelecendo:

- cessão definitiva de todos os direitos patrimoniais de autor de sua titularidade, tais como planejamento, criação, textos e assemelhados;

- para o direito de uso de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso durante o prazo de duração do contrato, com a definição de um percentual do cachê original ou da licença inicial de uso, conforme o caso;

- compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e dos licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes inclusos nesses orçamentos.

7.2 O não cumprimento de qualquer item referente à Proposta Técnica implicará na desclassificação automática da licitante.

8. DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

8.1. Para o julgamento técnico das propostas, serão adotadas pela Subcomissão Técnica, os quesitos abaixo, com a indicação dos valores máximos atribuíveis a cada quesito para o cálculo da pontuação técnica. Para efeito de pontuação técnica e com base nas informações do briefing, serão considerados os seguintes atributos:

QUESITO		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1	RACIOCÍNIO BÁSICO	10 PONTOS
2	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	20 PONTOS
3	IDEIA CRIATIVA	20 PONTOS
4	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	15 PONTOS
5	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	15 PONTOS
6	REPERTÓRIO	10 PONTOS
7	RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	10 PONTOS

8.2. As propostas técnicas serão julgadas, avaliadas e classificadas de acordo com os critérios pertinentes e adequados ao objeto licitado definidos no Termo de Referência, aferindo-se a nota a partir do somatório dos pontos obtidos nos quesitos técnicos constantes da proposta do licitante.

8.3. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como elementos de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito ou subquesito:

8.3.1 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

8.3.1.1 Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão:

a) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;

b) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pela comunicação do CREA/PE.
c) das necessidades de comunicação da Federação para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s), conforme o Briefing em anexo.
d) Das definições presentes em briefing e objetivos dela relacionados e propostos pela concorrente de forma geral;

8.3.1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária - será observado:

a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do CREA/PE, em particular como marco de uma comunicação integrada e institucionalizada para todo o sistema.

b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;

c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto e partido temático para a comunicação do CREA/PE.

d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação da Federação conforme o Briefing anexo do Termo de Referência.

e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;

f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a Federação, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou

específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível conforme o Briefing anexo ao Termo de Referência.

g) a composição de pontos de contato com os diversos públicos constantes em briefing e sua tangibilização em estratégia pertinente ao desafio proposto;

h) as referências estratégicas capazes de alimentar os pontos fundamentais do plano de comunicação com destaque para as questões de público, forma, temporalidade e meios utilizados.

8.3.1.3 Ideia Criativa: serão observadas nas propostas das concorrentes:

a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação da Federação e órgãos vinculados, conforme o Briefing anexo ao Termo de Referência.

b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;

c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

d) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem e simplicidade da forma sob a qual se apresenta estes elementos;

e) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos

exemplos de peças e ou material apresentados;

f) a exequibilidade das peças e ou do material

g) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.

h) o manejo e adequação da linguagem e composição imagética, demonstrada em sua unidade criativa e qualidade técnica e exemplos apresentados.

8.3.1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia:

- o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;

- a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, tanto demográficos quanto psicográficos, bem como uso de fontes fiáveis.

- a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;

- a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CREA/PE.

- a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material e dimensões de eficácia;

- a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

- A existência de descritivos claros, em valores percentuais e absolutos, capazes de resumir a proposta apresentada.

8.3.2 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

- o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
- a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
- a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do CREA/PE.
- a adequação das instalações, da infraestrutura física e de tecnologia da informação e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do contrato;
- a operacionalidade do relacionamento entre o CREA/PE e a licitante, esquematizado na proposta, incluindo sistematização de reuniões e prazos de realização e alteração de peças, além das demais questões que explicitam o funcionamento e fluxo deste relacionamento;
- a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do CREA/PE, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.
- A existência de integrantes de sua equipe dedicados/exclusivos para o trato da conta, bem como

a definição técnica dos profissionais à disposição nesta condição e sua consonância com as exigências presentes neste edital.

8.3.3 REPERTÓRIO

- a ideia criativa e sua adequação e pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;

- a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material, evidenciada pelas dimensões técnicas de produção de cada um dos meios onde estas peças foram inseridas;

- a clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas;

- a exequibilidade das soluções diante das verbas propostas, pela facilidade de implantação e sua relação particular com o impacto desejável junto aos públicos para as quais foram desenvolvidas;

- a diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação do CREA/PE;

8.3.4 RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

- a evidência de planejamento publicitário;

- a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;

- a relevância e concretude dos resultados apresentados;
- a concatenação lógica da exposição, incluindo a ordenação narrativa do caso.

8.4. A nota da Proposta Técnica será apurada segundo a metodologia proposta neste edital, onde a nota máxima possível será igual a 100 (cem) pontos.

8.5. Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos, atingindo o concorrente uma pontuação de, no máximo, 100(cem) pontos:

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

a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional do CREA/PE conhecimento genérico dos serviços prestados em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) pontos
b)	Adequada compreensão dos elementos do *Briefing* proposto pelo CREA/PE, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) pontos
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) pontos

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

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

8.5.3 Ideia Criativa: máximo de 20 (vinte) pontos, da seguinte forma:

a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha:	6,0 (seis) pontos
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) pontos
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) pontos

d)	Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas.	6,0 (seis) pontos

8.5.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia: máximo de 15 (quinze) pontos, da seguinte forma:

a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados;	5,0 (cinco) pontos
b)	Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas	5,0 (cinco) pontos
	áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) pontos

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

a)	capacidade geral de atendimento revelada pelo licitante, considerando a adequação das instalações, da infraestrutura (física e em TI), dos recursos materiais, da quantidade e qualificação dos profissionais nos diferentes setores da licitante colocados à disposição do CREA/PE	4,0 (quatro) pontos

b)	sistemática de atendimento, revelada no julgamento dos quesitos: operacionalidade (fluxo e normas), segurança, presteza no atendimento às solicitações e grau de liberdade conferido ao CREA/PE na escolha de soluções alternativas.	6,0 (seis) pontos
c)	A existência de equipe dedicada/exclusiva para o trato da conta do CREA/PE, bem como a qualidade da definição técnica dos profissionais à disposição.	5,0 (seis) pontos

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

a)	capacidade geral de atendimento revelada pelo licitante, considerando a adequação das instalações, da infraestrutura (física e em TI), dos recursos materiais, da quantidade e qualificação dos profissionais nos diferentes setores da licitante colocados à disposição do CREA/PE.	4,0 (quatro) pontos
b)	a clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas;	2,0 (dois) pontos
c)	Qualidade de execução e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas e a diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação educativa e institucional do CREA/PE.	4,0 (quatro) pontos

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

a)	a evidência de planejamento publicitário;	3,0 (três) pontos
b)	a consistência das relações de causa e efeito entre problema encontrado e a solução proposta e consequente relevância dos resultados apresentados diante dos desafios;	4,0 (quatro) pontos

c)	a concatenação lógica da exposição, incluindo a ordenação narrativa do caso.	3,0 (três) pontos

8.6. DA ESCALA DE AVALIAÇÃO

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

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

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

NÍVEL	CLASSIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO DO ITEM
1	Não atendido ou Erroneamente atendido	0% da nota máxima
2	Insuficientemente atendido	20% da nota máxima
3	Parcialmente atendido	40% da nota máxima
4	Satisfatoriamente atendido	70% da nota máxima
5	Totalmente atendido	100% da nota máxima

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

- Para aferir Não atendido ou Erroneamente atendido (0% da pontuação destinada ao critério): No subitem específico, observando as normativas construtivas propostas em edital, o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os

elementos destacados para análise do item/subitem de avaliação.

- Para aferir insuficientemente atendido (20% da pontuação destinada ao critério): No subitem específico, observando as normativas construtivas propostas em edital, o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o tema solicitado ou abordagem de campanha, dentro doitem/subitem de avaliação.

- Para aferir parcialmente atendido (40% da pontuação destinada ao critério): No subitem específico, observando as normativas construtivas propostas em edital, o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado no instrumento editalício do certame.

- Para aferir satisfatoriamente atendido (70% da pontuação destinada ao critério): Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica esperada e descrita no instrumento editalício do certame.

- Para aferir totalmente atendido (100% da pontuação destinada ao critério): Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no

edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado. Trabalho com evidente excelência qualitativa segundo as necessidades do edital.

8.6.5 A nota de cada quesito corresponderá à média aritmética das notas atribuídas por cada membro da Subcomissão Técnica, a qual deverá elaborar ata de julgamento dos quesitos e subquesitos da proposta técnica, bem como planilhas com as pontuações e respectiva justificativa escrita das razões que fundamentaram tais pontuações em cada caso.

8.6.6 A Subcomissão Técnica, conforme previsto na Lei 12.232/2010, em seu art. 6º, inciso VII, "*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*".

8.6.7 Persistindo a diferença de pontuação nos casos previstos no item 8.6.6, deve-se proceder em conformidade a Lei 12.232/2010, em seu art. 6º, inciso XIV, § 1º, onde "*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*".

8.7. DA DESCLASSIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

8.7.1 Será desclassificada a Proposta que:

- não atender às exigências do edital, do Termo de Referência e de seus anexos;

- não alcançar, no total, a nota mínima de 50 (cinquenta) pontos;

8.8. DA ESCALA DE CLASSIFICAÇÃO TÉCNICA

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

8.8.2 Em caso de ocorrer empate no número total de pontos (pontuação técnica e de preço) será considerada como classificada em primeiro lugar:

1º) a agência que tiver obtido a maior pontuação na avaliação técnica;
2º) a licitante que ofereceu o maior percentual de repasse a ser concedido às
Contratantes, incidente sobre o valor do Desconto Padrão de Agência.

8.8.2.1 Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado em sessão pública da qual poderão participar todos os interessados.

9. ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇO

Envelope nº 4

9.1 No Envelope nº 4 deverá estar acondicionado a Proposta de Preços das licitantes.

9.1.1 O Envelope nº 4 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte
identificação:

Envelope nº 4
Proposta de Preço
Nome empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº XX / ano

10. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

10.1 – Itens sujeitos a valoração, contendo as informações constantes do ANEXO I – Termo de Referência, deste Edital, indicando os percentuais em algarismos e por extenso, com os seguintes dados:

a) Percentual de desconto, de no mínimo, 10% (dez por cento), a ser concedido ao CREA/PE, sobre os CUSTOS INTERNOS, baseados na tabela de preços do SINAPRO/PE – Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco;

b) Honorários (em percentual) de até 10% (dez por cento), a serem cobrados ao CREA/PE, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da(s) contratada(s), referentes à peça e/ou material cuja distribuição não proporcione ao licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação nos termos do art. 11 da Lei No 4.680/1965.

10.2 Política de negociação:

a) De preços e condições de pagamento junto aos fornecedores e veículos, especialmente em relação a descontos;
b) De preços a serem pagos pelo licitante vencedor a atores e modelos, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças publicitárias por novos períodos a serem pactuados;
c) De preços a serem pagos pelo licitante vencedor a autores de obras artísticas preexistentes, aproveitadas em peças publicitárias, na reutilização dessas peças publicitárias por novos períodos a serem pactuados.
d) Declaração assinada pelo titular do licitante ou seu procurador legalmente designado, sobre o tratamento dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, estabelecendo:
e) Para os direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, arte-finalização e assemelhados), a cessão durante a vigência do contrato, dos direitos patrimoniais de uso do CREA/PE.

I. Para os direitos de imagem (atores e modelos) e de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso durante o prazo de duração do contrato, com a definição de um percentual de até 30% do cachê original ou da licença original de uso, conforme o caso;
II. O compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças publicitárias, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos.

f) Declaração assinada pelo titular da licitante ou seu procurador legalmente designado, se comprometendo a repassar ao CREA/PE, todas as vantagens (pecuniárias ou não) obtidas nas negociações de preço com os veículos de comunicação e demais fornecedores e prestadores de serviços;

g) Declaração assinada pelo titular da licitante ou seu procurador legalmente designado, de que reverterá ao CRE/PE, parcela do "desconto padrão de agência" a que fizerem jus, no percentual máximo de cada faixa (2%, 3% ou 5%, conforme o caso), de acordo com ANEXO "B" – SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS / BENEFÍCIOS, constante das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, emitida pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão, com base no investimento bruto anual em mídia. Não será considerada qualquer oferta de vantagem não prevista neste Edital, nem preço ou vantagem baseada nas ofertas das demais licitantes. Em caso de divergência entre dados numéricos e valores por extenso, prevalecerá este último. Havendo erro de cálculo, a Comissão Permanente de Licitação efetuará as retificações e considerará, para efeito de julgamento, o valor com as retificações efetuadas;

h) Os trabalhos desenvolvidos internamente pela Agência serão remunerados de acordo com os valores constantes da Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco, aplicando-se o desconto oferecido na proposta do licitante.

10.3 Declaração da licitante:

a) Comprometendo-se 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 para o CREA/PE as vantagens obtidas;
a) Informando estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas no contrato anexo ao edital.
b) Que o preço proposto será de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.
c) Comprometendo-se a repassar ao CREA/PE todas as vantagens (pecuniárias ou não) obtidas nas negociações de preço com os veículos de comunicação e demais fornecedores e prestadores de serviços.
d) Afirmando que, nos preços propostos, estão inclusas todas as despesas com materiais, mão-de-obra e respectivos encargos sociais, tributários, seguros, transportes e demais despesas necessárias à execução dos serviços objeto desta licitação, inclusive cessão de direitos autorais. Na ausência dessa declaração, serão consideradas inclusas todas as despesas mencionadas neste subitem.
e) Do compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos.
f) Os trabalhos desenvolvidos internamente pela Agência serão remunerados de acordo com os valores constantes da Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco – SINAPRO/PE (ANEXO VI deste edital), aplicando-se o desconto oferecido na proposta do licitante.

10.3.1 Prazo de validade mínimo de 60 (sessenta) dias, contados da data da entrega dos envelopes à Comissão Permanente de Licitação.

10.3.2 Em caso de divergência entre dados numéricos e valores por extenso, prevalecerá esse último. Havendo erro de cálculo, a Comissão Permanente de Licitação efetuará as retificações e considerará, para efeito de julgamento, o valor com as retificações efetuadas.

11. Julgamento das propostas de preços

11.1 Depois de verificado o cumprimento do disposto no item 6.0 deste Edital, a Comissão Permanente de Licitação procederá à avaliação dos itens de cada proposta de preço, conjuntamente, de acordo com os critérios estabelecidos na tabela a seguir:

ITEM	DESCONTO / HONORÁRIO	N O T A
01	**Desconto** (em percentual) a ser concedido ao CREA/PE, sobre os custos internos, baseados na tabela de preços do SINAPRO/PE - Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco. **Percentual mínimo: 10%**	*Desconto inferior a 10,0%:* Nota=0,00 ; *Desconto igual ou superior a 10,0%:* NOTA = 1,2 x DESCONTO **Nota máxima: 60 pontos**
02	**Honorários** (em percentual) a serem cobrados ao CREA/PE de Pernambuco, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada. **Percentual máximo: 10%**	*Honorário superior a 10%:* Nota=0,00; *Honorário igual ou inferior a 10%:* NOTA = (-1,4 x HONORÁRIO) + 45 **Nota máxima: 40 pontos**

11.2 A nota de cada proposta de preços será obtida mediante o somatório das notas dos itens 1 e 2 da tabela constante do subitem 11.1, sendo considerada como proposta de menor preço aquela que obtiver o maior somatório das notas de preços dos itens 1 e 2 da tabela mencionada.

11.3 Serão desclassificadas as propostas que deixarem de apresentar documentos ou apresentá-los em desacordo com as normas deste Edital, bem como as com preços manifestamente inexequíveis, observando-se o disposto no artigo 48 da Lei Nº 8.666/93.

11.4 Não se admitirá proposta que apresente preços simbólicos, irrisórios, ou de valor zero, ou incompatíveis com os preços de mercado observados o disposto no § 3º do art. 44 da Lei Nº 8.666/93.

11.5 O valor máximo de pontuação da proposta de preço, observada a fórmula matemática acima proposta, é de 100 pontos.

11.6 Para fins contratuais, todas as vencedoras do certame deverão utilizar a proposta de preços mais vantajosa ao erário público entre as concorrentes vencedoras por melhor pontuação no certame de preço.

11.7 Entre as vencedoras, será considerada a melhor proposta de preço aquela que tiver maior nota global, seguindo os critérios do edital, sendo o máximo a ser alcançado 100 pontos;

11.8 Em caso de empate da nota de preços segundo o item anterior, a melhor proposta será considerada aquela que tiver maior pontuação - após uso da fórmula - no **Desconto** (em percentual) a ser concedido ao CREA/PE, sobre os custos internos, baseados na tabela de preços do SINAPRO/PE – respeitado o limite de 60 pontos do critério.

12. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇOS

12.1 As propostas serão julgadas mediante o critério de técnica e preço.

12.2 As licitantes serão classificadas pela ordem decrescente do número de pontos aferidos, de acordo com a aplicação da fórmula a seguir, atendidas as condições e exigências do Termo de Referência e deste Edital:

Método de cálculo: Pontos aferidos (Pontuação Técnica) x 0,70 + (Pontuação de Preço) x 0,30

12.3 A pontuação técnica é o somatório das notas atribuídas a cada um dos critérios técnicos da proposta das candidatas, somados os itens da avaliação apócrifa (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia), com os quesitos de avaliação identificada (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação), cujo somatório máximo é de 100 pontos

12.4 A Agência que obtiver o maior número total de pontos (pontuação técnica e de preço) será a vencedora do presente certame.

13. ENTREGA DA DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO

13.1 Envelope nº 5 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Envelope nº 5
Documentos de Habilitação
Nome empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº XX / ano – anunciante

13.2 O Envelope nº 5 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

14. APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

14.1 O envelope relativo à documentação para habilitação dos interessados deverá conter os seguintes documentos:

14.1.1 Habilitação jurídica.

- Requerimento de Empresário, no caso de empresário individual;

- Ato constitutivo (contrato social, estatuto social ou documento equivalente) e suas últimas alterações ou a última alteração com sua respectiva consolidação, devidamente registrado na Junta Comercial do Estado da sede da licitante ou no Cartório de Registro de Pessoas Jurídicas da Comarca da sede da licitante, conforme o caso.

- Ato de nomeação ou de eleição dos administradores, devidamente registrado no órgão competente, na hipótese de terem sido nomeados ou eleitos em separado;

- Tratando-se de sociedade civil, o ato constitutivo deverá estar inscrito no Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas ou no órgão de classe e acompanhado de prova de diretoria em exercício.

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

14.1.1.1 Fica dispensada a apresentação de documento relativo à habilitação jurídica que eventualmente tenha sido apresentado por ocasião do credenciamento.

14.1.2 Regularidade Fiscal:

14.1.2.1 Prova de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda (CNPJ/MF);

14.1.2.2 Prova de inscrição nos cadastros de contribuintes estadual ou municipal, relativo ao domicilio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual (exemplificativamente, mas não exaustivamente, CIM, CADFOR, SINTEGRA, DIAC).

14.1.2.3 Prova de regularidade com a Fazenda Federal por meio da apresentação da Certidão Negativa de Débitos Relativos aos Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, inclusive Contribuições Previdenciárias, emitida pela Secretaria da Receita Federal do Brasil, na forma da lei.

14.1.2.4 Prova de regularidade com a Fazenda Estadual do domicílio ou sede da licitante, na forma da lei.

14.1.2.5 Prova de regularidade com a Fazenda Municipal do domicílio ou sede da licitante, na forma da lei.

14.1.2.6 Prova de regularidade perante o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), comprovado por meio do Certificado de Regularidade do FGTS – CRF, no cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei.

14.1.2.7 Caso a(s) certidão(ões) expedida(s) pela(s) fazenda(s) federal, estadual e municipal, seja(m) POSITIVA(S), o CREA/PE se reserva o direito de só aceitá-la(s) se a(s) mesma(s) contiver(em) expressamente o efeito de NEGATIVA, nos termos do art. 206 do Código Tributário Nacional, passado pelo seu emitente.

14.1.2.8 Todos os documentos deverão estar dentro do prazo de suas validades. Os documentos para os quais o prazo de validade não estiver mencionado explicitamente, somente serão aceitos quando emitidos até 180 (cento e oitenta) dias antes da apresentação dos documentos de habilitação e propostas.

14.1.2.9 Os documentos exigidos para habilitação poderão ser apresentados por processo de cópia autenticada por tabelião de notas, ou publicação em órgão oficial da imprensa ou através da apresentação do original e de cópias para serem autenticadas pela Comissão de Licitação.

14.1.2.10 As certidões emitidas pela INTERNET poderão ser validadas pela Comissão de Licitação através da consulta, no decorrer da sessão.

14.1.3 Qualificação econômico-financeira

14.1.3.1 Certidão Negativa de Falência, expedida pelo distribuidor ou distribuidores (caso exista mais de um) da sede ou domicílio da licitante;

14.1.3.1.1 Certidão Negativa de Falência referente aos processos distribuídos pelo PJe (processos judiciais eletrônicos) da sede da licitante.

14.1.3.1.2 A certidão descrita no item anterior somente é exigível quando a certidão negativa de Falência da sede ou do domicílio da licitante contiver a ressalva expressa de que não abrange os processos judiciais eletrônicos.

14.1.3.2 Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrado há mais de 3 (três) meses da data de apresentação da proposta;
14.1.3.2.1 O balanço patrimonial deverá estar assinado por contador ou por outro profissional equivalente, devidamente registrado no Conselho Regional de Contabilidade;

14.1.3.2.2 As empresas constituídas no exercício em curso deverão apresentar cópia do balanço de abertura ou cópia do livro diário contendo o balanço de abertura, inclusive com os termos de abertura e encerramento;

LG =	Ativo Circulante + Realizável a Longo Prazo
	Passivo Circulante + Passivo Não Circulante
SG =	Ativo Total
	Passivo Circulante + Passivo Não Circulante
LC=	Ativo Circulante
	Passivo Circulante

14.1.3.2.4 O licitante que apresentar índices econômicos iguais ou inferiores a 1 (um) em qualquer dos índices de Liquidez Geral, Solvência Geral e Liquidez Corrente deverá comprovar que possui capital mínimo ou patrimônio líquido equivalente a 10% (dez por cento) do valor total estimado da contratação ou do item pertinente.

14.1.4 Qualificação Técnica

14.1.4.1 Para fins de qualificação técnica, a licitante deverá apresentar:

14.1.4.1.1 Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento emitida no CENP (Conselho Executivo de Normas Padrão) ou equivalente, conforme legislação federal que regula o relacionamento comercial entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, em particular a Lei nº 4.680/65 e os decretos nº 57.690/66 e 4.563/02.

14.1.4.1.2 Declaração de que a empresa possui condições operacionais de funcionamento, descrevendo os departamentos que a compõem e a quantificação e qualificação dos respectivos profissionais.

14.1.4.1.3 Atestado(s) ou declaração(ções) de capacidade técnica, concedido(s) por pessoa jurídica de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante já prestou serviços semelhantes em características e quantidades ao objeto a ser contratado.

14.1.5.1 Para efeitos de comprovação da exigência do item acima, o(s) atestado(s) ou a(s)declaração(ções) deverão comprovar a prestação de serviços publicitários realizados nos últimos 05 (cinco) anos, e que a soma destes sejam compatíveis ao objeto do certame. O(s) atestado(s) ou a(s) declaração(ções) deverá(ão) conter o timbre do emitente, estar assinado(s) por representante legal do Contratante, devidamente identificado pelo nome, cargo e com dados que permitam à Comissão de Licitação obter informações, em caso de diligências. Somente será(ão) aceito(s) pela Comissão o(s) atestado(s) ou a(s) declaração(ções) emitido(s) por pessoa(s) jurídica(s) que seja(m) usuária(s) final do objeto da licitação.

14.1.5 Declarações

14.1.5.1 Declaração da licitante de que não possui em seu quadro de pessoal empregado(s) menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e menor de 16 (dezesseis) anos em qualquer trabalho, salvo na condição de aprendiz a partir de 14 (quatorze) anos, nos termos

do inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal de 1988, conforme modelo Anexo III ao presente Edital.

14.1.5.2 Declaração da licitante de que não possui em seus quadros dirigentes ou empregados do CREA/PE ou CONFEA, na hipótese deste documento não ter sido apresentado no credenciamento, conforme Anexo IV do presente Edital.

14.2 Os envelopes de "Documentação de Habilitação" das licitantes, exceto os da vencedora, poderão ser disponibilizados para retirada no prazo de até 30 (trinta) dias, contados da assinatura do contrato. Decorrido esse prazo, os referidos envelopes serão eliminados.

15. COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

15.1 Esta concorrência será processada e julgada por Comissão Permanente de Licitação, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

15.2 As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, nomeada formalmente, constituída por membros que sejam formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing ou que atuem em uma dessas áreas.

15.3 Para a constituição da Subcomissão Técnica, será observado os termos da Lei 12.232/2010, em particular os presentes no art. 10, § 1º e 2º, que afirma que a constituição desta subcomissão técnica, será constituída por 3 (três) membros onde ao menos 1 deles não terá "nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação".

15.4 Ainda conforme a legislação em vigor, a escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, com o triplo de nomes, onde constarão no mínimo 3 de profissionais que não

mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

15.5 A relação dos nomes referidos 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.

15.6 Para os fins do cumprimento do disposto na Lei que rege este tipo de certame, até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante dos nomes da relação de sorteio, mediante fundamentos jurídicos plausíveis.

15.7 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 da legislação vigente.

16. DO PROCEDIMENTO LICITATÓRIO

16.1 Os trabalhos da Comissão de Licitação serão iniciados, em sessão pública, com a identificação e o credenciamento dos representantes legais das licitantes, no local, data e hora previstos no preâmbulo deste Edital, após o que serão recebidos os envelopes numerados contendo os documentos de habilitação, as propostas técnicas e de preços.

16.2 Somente será credenciado um representante para cada Licitante, com poderes legais para representá-la.

16.3 Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de recebimento dos envelopes com as Propostas Técnicas e de Preços e documentos de habilitação.

Primeira Sessão

16.4 A Primeira Sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no preâmbulo deste edital e terá a seguinte pauta inicial:

a) Identificar os representantes das licitantes;

b) Receber os envelopes Nº 1, Nº 2, Nº 3 e Nº 4;

c) Conferir se esses envelopes estão em conformidade com as disposições deste Edital.

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

e) Retirar e rubricar o conteúdo do envelope Nº 1;

f) Abrir o envelope Nº 3 e rubricar seu conteúdo;

g) Colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos que constituem os envelopes de Nº 1 e Nº 3;

h) Informar que, através de publicação no Diário Oficial da União e no portal do CREA-PE, as licitantes serão convocadas para a próxima sessão, quando haverá a divulgação do julgamento das Propostas Técnicas.

16.5 Finalizada a Primeira Sessão, a Comissão de Licitação encaminhará os ENVELOPES de Nº 1, com as VIAS NÃO IDENTIFICADAS do Plano de Comunicação Publicitária à Subcomissão Técnica que efetuará os seguintes procedimentos:

16.6 Análise individualizada e julgamento, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

16.7 Elaboração e encaminhamento, à Comissão Permanente 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;

16.8 Uma vez recebida a ata de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, a Comissão Especial de Licitação encaminhará os ENVELOPES de Nº 3, com a CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, O REPERTÓRIO E OS RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO à Subcomissão Técnica, que efetuará os seguintes procedimentos:

16.9 Análise individualizada e julgamento da Capacidade de Atendimento, do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

16.10 Elaboração e encaminhamento à Comissão Permanente de Licitação, da ata de julgamento das Propostas referentes à Capacidade de Atendimento, ao Repertório e aos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

16.11 As planilhas de pontuações previstas, descreverão 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 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação de cada licitante.

16.12 Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do edital, ainda assim será atribuída pontuação aos seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do envelope Nº 02 (VIA IDENTIFICADA do Plano de Comunicação Publicitária)

Segunda Sessão

16.13 Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas (envelopes de Nº 1 e Nº 3), respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão Permanente de Licitação convocará as licitantes, através de publicação na imprensa oficial, 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 ENVELOPES de Nº 2;

c) Cotejar as vias não identificadas (envelope Nº 1) com as vias identificadas (envelope Nº 2) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;

d) Elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada Proposta Técnica;

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

f) Se todos os representantes das proponentes estiverem presentes à sessão e de acordo com o resultado do julgamento geral das Propostas Técnicas, podem registrar em ata a renúncia de recurso, decaindo assim, o prazo recursal. Sendo assim, a Comissão dará continuidade aos procedimentos de licitação, de acordo com o previsto nos subitens seguintes.

g) Caso não estiverem presentes à sessão todos os representantes das proponentes ou não haja unanimidade de renúncia de recurso contra o resultado do julgamento das Propostas Técnicas, a Comissão Permanente de Licitação informará que o resultado do julgamento das Propostas Técnicas será publicada na imprensa oficial, com a indicação dos proponentes desclassificados e dos classificados, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias úteis, a contar da data de sua publicação, para interposição de recurso, conforme disposto na alínea *"b"* do inciso I do art. 109 da Lei Nº 8.666/1993;

16.14 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 Permanente de Licitação.

Terceira Sessão

16.15 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua renúncia ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Permanente de Licitação convocará as licitantes, através de publicação na imprensa oficial, para participar da terceira 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 ENVELOPES de Nº 4, com a Proposta de Preço, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Permanente 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 envelopes de Nº 4;

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

e) Tendo sido julgadas as Propostas de Preços, o Julgamento Final das Propostas será feito de acordo com **Nota Final** alcançada, sendo a classificação das propostas em ordem decrescente das referidas notas, conforme critério de julgamento estabelecido neste edital: média ponderada entre as notas da Proposta Técnica e de Preço.

f) No caso de empate, a Comissão de Licitação procederá de acordo com os temos do edital;

g) Se todos os representantes das proponentes estiverem presentes à sessão e de acordo com o resultado do julgamento das Propostas de Preços, podem registrar em ata a renúncia de recurso, decaindo assim, o prazo recursal. Sendo assim, a Comissão de Licitação dará continuidade aos procedimentos de licitação, de acordo com o previsto nos subitens seguintes.

i) Caso não estiverem presentes à sessão todos os representantes das proponentes ou não haja unanimidade de renúncia de recurso contra o resultado do julgamento das Propostas de Preços, a Comissão de Licitação informará que o resultado do julgamento das Propostas de Preços e do julgamento final das Propostas será publicado na imprensa oficial, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias úteis, a contar da data de sua publicação, para interposição de recurso, conforme disposto na alínea *"b"* do inciso I do art. 109 da Lei Nº 8.666/1993;

Quarta Sessão

16.16 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua renúncia ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão de Licitação convocará as licitantes, através de publicação na imprensa oficial, para participar da quarta sessão pública, 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 ENVELOPES de Nº 5 das licitantes classificadas, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão 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 envelopes Nº 5;

e) Informar o resultado de Habilitação e declarar a licitante vencedora;

f) Se todos os representantes das licitantes estiverem presentes à sessão e de acordo com o **RESULTADO**, podem registrar em ata a renúncia de recurso, decaindo assim, o prazo recursal. Sendo assim, a Comissão Permanente de Licitação publicará na imprensa o resultado da licitação com o nome da licitante vencedora.

g) Caso não estiverem presentes à sessão todos os representantes das licitantes ou não haja unanimidade de renúncia de recurso contra o resultado de Habilitação, a Comissão Permanente de Licitação informará que o RESULTADO DE HABILITAÇÃO e RESULTADO FINAL serão publicados na imprensa oficial, com a indicação do proponente HABILITADO e INABILITADO, abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias úteis, a contar da data de sua publicação, para interposição de recurso, conforme disposto na alínea "a" do inciso I do art. 109 da Lei Nº 8.666/1993;

h) Quando julgado(s) o(s) recurso(s) interposto(s), o resultado será publicado na imprensa oficial e, caso tenha(m) sido julgado(s) PROCEDENTE(S), será publicado também o novo RESULTADO DA LICITAÇÃO com o nome da licitante vencedora.

16.17 Após exame das Propostas de Preços, de acordo com os critérios estabelecidos neste edital, a classificação das propostas será feita de acordo com total obtido das notas das propostas técnicas e de preço, **de acordo com os pesos preestabelecidos neste edital**.

16.18 Uma vez habilitada, a licitante com proposta classificada no 1 (primeiro) **primeiro lugar**, com a maior nota final, será considerada vencedora do certame**.**

16.19 Se, em decorrência das regras deste edital e da legislação aplicável, não restar possível a contratação de 1 (uma) agência, CREA-PE decidirá sobre a conveniência e oportunidade de realizar novo certame para a contratação de nova agência.

16.23 A abertura dos envelopes de propostas e habilitação ocorrerá sempre em sessão pública, com a devida divulgação. O exame da documentação de propostas e de habilitação poderá ocorrer em sessão pública ou em sessão privativa da Comissão de Licitação.

16.24 Todas as propostas e documentos de habilitação serão rubricados pela Comissão de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes na sessão.

16.25 A publicação dos resultados de Julgamento de Propostas Técnicas, Propostas de Preços e de habilitação será efetuada na imprensa oficial, salvo se presentes todos os licitantes no ato em que foi adotada a decisão quando poderá ser feita por comunicação direta aos interessados, sendo registrada em ata, conforme prevê o § 1° do art. 109 da Lei 8.666/1993.

16.26 A Comissão de Licitação poderá marcar data de reunião especificamente para divulgação de resultados de julgamento de propostas e de habilitação, solicitando o comparecimento de todos os licitantes, a fim de agilizar o processo, com abreviação dos prazos de recursos.

17. DOS RECURSOS

17.1 Dos atos da Comissão Permanente de Licitação cabe recurso, de acordo com a normatização disposta na Lei de Licitações.

17.2 Dos resultados da fase de habilitação e do julgamento das propostas (técnica e de preço) caberão recursos fundamentados, dirigidos à autoridade competente do CREA/PE, por intermédio da Comissão de Licitação, por escrito, no prazo de 5 (cinco) dias úteis pelo licitante que se julgar prejudicado.

17.3 Os recursos deverão ser dirigidos à autoridade competente, por intermédio da Comissão de Licitação, a ser protocolados no Protocolo Geral, localizado Av. Agamenon Magalhães, 2978, Espinheiro, Recife/PE, CEP: 52020-000, das 09h00min às 15h00min, observando-se:

- a legitimidade e o interesse recursais;
- a fundamentação;
- forma escrita, com a assinatura do licitante ou seu representante legal. A representação deverá ser comprovada, mediante a apresentação dos seguintes documentos:

- Tratando-se de representante legal:
- ato constitutivo (contrato, estatuto social, ou documento equivalente), acompanhado das subsequentes alterações, ou, da última alteração consolidada, devidamente registrado na Junta Comercial ou no Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso;
- documentos de eleição de seus administradores, se for o caso.
- Tratando-se de procurador: instrumento de procuração, público ou particular e/ou Carta de Credenciamento, conforme modelo anexo a este Edital, do qual constem poderes específicos para interpor recursos. A procuração deve vir acompanhada do correspondente documento, dentre os indicados no subitem (I) acima, hábil a comprovar os poderes de representação do outorgante.

17.4 A CLI, após comunicar a interposição do recurso, oportunizará ao(s) licitante(s) que puder(em) vir a ter a sua situação efetivamente prejudicada em razão do recurso interposto a se manifestar(em) no mesmo prazo recursal, que correrá da data da referida comunicação da interposição.

17.5 Os recursos serão julgados pela autoridade competente ou por quem esta delegar competência.

17.6 O provimento de recursos pela autoridade competente somente invalidará os atos insuscetíveis de aproveitamento.

17.7 Os recursos terão efeito suspensivo, nos termos do Art. 109, inciso I, alíneas "a" e "b" da Lei 8.666/93.

17.8 Após decididos os recursos administrativos eventualmente interpostos, as autoridades competentes do CREA/PE procederão a homologação da licitação e a adjudicação ao licitante vencedor que será convocado para assinar o contrato e receber a Autorização de Prestação de Serviço, nas condições estabelecidas neste edital e segundo a proposta.

18. DA GARANTIA CONTRATUAL

18.1 A licitante vencedora deverá prestar garantia para a execução do contrato em percentual de 5% (cinco por cento) de seu valor global estimado, para o CREA/PE nas modalidades:

- Fiança Bancária;
- Seguro Garantia e;
- Caução em dinheiro.

18.2 Na hipótese de a garantia ser prestada mediante caução em dinheiro, fica eleito o CREA/PE, dentre as instituições contratantes, para o recebimento do valor correspondente, que deverá ser repassado por meio de transferência bancária ou depósito no Banco do Brasil, Agência nº 3234-4, Conta Corrente nº 50.330-4.

18.3 Na hipótese de a garantia ser prestada na modalidade fiança bancária ou seguro garantia, deverá a respectiva carta fiança ou apólice dispor das coberturas para os eventos indicados no item 18.5 adiante, e contemplar todas as instituições contratantes que integram o CREA/PE.

18.4 O comprovante de transferência bancária, a carta-fiança ou, ainda, a apólice do seguro garantia, conforme o caso deverá ser entregue ao Núcleo de Gestão de Fornecedores e Contratos da Unidade Compartilhada de Suprimentos do CREA/PE no prazo máximo e improrrogável de até 10 (dez) dias corridos contados da data de assinatura do contrato.

18.4.1 A carta fiança ou apólice do seguro garantia deverá ser entregue acompanhada do respectivo comprovante de pagamento. Na hipótese de o pagamento ser parcelado, obriga-se a licitante vencedora a mensalmente encaminhar os respectivos comprovantes de pagamento à Coordenação de Contratos e Convênios do CREA-PE.

18.5 A garantia objetiva assegurar o cumprimento de todas as obrigações da licitante vencedora perante o CREA/PE decorrente do cumprimento do

contrato, tais como (exemplificativa, mas não exaustivamente):

- Prejuízos advindos do não cumprimento do objeto do contrato e do não adimplemento das demais obrigações nele previstas;

- Prejuízos causados ao CREA/PE ou a terceiros decorrentes de culpa ou dolo da licitante vencedora durante a execução do contrato;

- Das multas que eventualmente sejam aplicadas pelo CREA/PE à licitante vencedora;

- Imposição de multa por órgão fiscalizador da administração pública em decorrência de eventual irregularidade incorrida na execução dos serviços ora contratados.

18.6 Se o valor da garantia for utilizado em pagamento de qualquer obrigação, inclusive indenização a terceiros, de forma que não mais represente 2% (dois por cento) do valor total do contrato, a licitante vencedora se obriga a fazer a respectiva reposição, no prazo máximo de 72 (setenta e duas) horas, a contar da data em que for notificada pelo CREA/PE.

18.7 Será considerando extinta a garantia:

- Com a devolução da carta fiança;

- Com o termo final da vigência do seguro garantia;

- Com a devolução dos valores correspondentes à caução – no prazo de até 90 (noventa) dias após o término da vigência do contrato – sem qualquer acréscimo ou atualização monetária.

19. DA CONTRATAÇÃO

19.1 Ficará ao exclusivo critério do CREA/PE, efetivar contratação do objeto, podendo fazê-la no todo ou em parte**.**

19.2 A contratação será representada por pedido ou instrumento contratual ou documento equivalente.

19. 3 O instrumento particular de contrato deverá ser executado fielmente pelas partes, de acordo com as cláusulas e as disposições em conformidade a Lei de Licitações, respondendo cada uma, pelas consequências de seu inadimplemento ou descumprimento, total ou parcial.

19.4 O não cumprimento das cláusulas pactuadas no instrumento particular de contrato, vinculado à presente Concorrência acarretará no seu cancelamento, mediante expressa comunicação à parte infratora, com os efeitos previstos no artigo 32 do Regulamento de Licitações.

19.5 Se o licitante vencedor, por motivo justo e devidamente aceito pelo CREA/PE, não puder atender a entrega do objeto licitado no prazo e nas condições propostas, poderá convocar outros licitantes, segundo a ordem de classificação, para fazê-lo nas mesmas condições do edital, ou proceder novas licitações.

20. DO PAGAMENTO

20.1 O pagamento será efetuado no prazo de até 30 (trinta) dias corridos, após o recebimento definitivo do objeto, e apresentação de nota fiscal pela licitante vencedora, devendo a licitante vencedora informar na nota fiscal os dados relativos ao nome e número do banco, da agência e número da conta corrente para depósito, não sendo admitida qualquer outra forma de cobrança.

20.2 Nenhum pagamento será efetuado sem a comprovação da efetiva prestação do serviço e apresentação da documentação necessária, inclusive aquela expedida pelos órgãos fiscalizadores competentes.

20.3 Para fins de pagamento à licitante vencedora, deverá ela manter a sua regularidade fiscal perante a Fazenda Pública Federal, Estadual e Municipal, cuja confirmação será feita através da internet nos respectivos sites dos órgãos emissores das respectivas certidões, podendo seu descumprimento ser motivo de rescisão contratual e multa, conforme previsto no presente instrumento.

20.4 Os respectivos comprovantes de depósito em conta corrente valerão como recibo dos pagamentos realizados pelo CREA/PE. Desta forma, a licitante vencedora não deverá enviar ao CREA/PE boletos de cobrança bancária, sendo vedada a sua emissão, responsabilizando-se por eventuais protestos indevidos feitos por ele mesmo e/ou por terceiros contra o CREA/PE.

20.5 Será efetuada a retenção dos tributos e das contribuições federais, conforme estabelecido na Lei nº 9.430/96 e na Instrução Normativa RFB nº 1.234, de 11 de janeiro de 2012.

20.6 Na hipótese de a licitante ser optante pelo SIMPLES, deve anexar à fatura declaração, conforme Instrução Normativa RFB nº 1.234, de 11 de janeiro de 2012, devidamente assinada por seu representante legal, situação em que não incidirá a retenção disposta no subitem acima.

20.7 Em cumprimento à legislação tributária, as empresas que prestarem serviço e sofrerem retenção na fonte de tributos federal e/ou municipal devem mencionar no corpo da nota fiscal tal obrigatoriedade, esclarecendo para que município deva ser retido o ISS, se for o caso. A ausência dessas informações poderá implicar em recusa, por parte da entidade, da referida Nota Fiscal.

20.8 O CREA/PE só recebe Nota Fiscal de Serviço até o dia 20 de cada mês de competência devido à retenção na fonte. Após essa data só poderá ser emitida nota fiscal a partir do 1º dia do mês subsequente.

20.9 As dúvidas em relação à retenção dos impostos devem ser esclarecidas junto ao setor fiscal através do e-

20.10 Havendo erro na nota fiscal/fatura, ou outra circunstância que desaprove a liquidação da despesa, o pagamento será sustado até que a licitante providencie as medidas saneadoras necessárias, não ocorrendo, neste caso e durante o referido período de sustação, quaisquer ônus para o CREA/PE.

20.11 O CREA/PE poderá deduzir do montante a pagar os valores correspondentes a eventuais multas ou indenizações devidas pela licitante, assegurado o contraditório e a ampla defesa.

20.12 O pagamento ficará retido até que seja corrigido ou refeito o serviço com falha.

20.13 Se a licitante vencedora der causa ao atraso de pagamento será contado um novo prazo para sua efetuação, o qual consistirá no mesmo prazo antes concedido.

21. DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

21.1. As despesas decorrentes da presente contratação, correrão por conta de verbas orçamentárias próprias, na qual a obrigação financeira / contábil assumida deverá ser alocada no respectivo Centro de Custo da instituição, conforme os dados abaixo.

21.2. Os recursos orçamentários para a realização dos serviços do objeto desta licitação, são oriundos da dotação orçamentária: Fonte: 0101; UG: 111100 - xxxx; Programa de Trabalho: 04.131.0008.33333; Natureza da Despesa: 33.9666.

22. DAS PENALIDADES

22.1 Se a licitante vencedora se recusar a receber os documentos formalizadores da contratação injustificadamente e/ou não atendê-los, de acordo com as especificações exigidas no edital, no prazo previsto, será aplicada, por evento, multa de 0,5% (meio por cento) por dia de atraso no

atendimento do pedido, limitada ao máximo de 10% (dez por cento) sobre o valor global adjudicado.

22.2 Ocorrendo as hipóteses previstas no item anterior, o CREA/PE poderá convocar outra empresa que tenha participado do processo licitatório, respeitado o preço vencedor e a ordem de classificação.

22.3 A hipótese de recusa injustificada da licitante vencedora em assinar o contrato no prazo de 05 (cinco) dias corridos contados do seu recebimento caracteriza o descumprimento total da obrigação assumida, sujeitando-se às seguintes penalidades, inclusive de forma cumulativa:

- Advertência por escrito;
- Perda do direito à contratação;
- Suspensão do direito de licitar e contratar com o CREA/PE, por prazo não superior a 02 (dois) anos, conforme previsto no Regulamento de Licitações.

22.4 A desistência da proposta por parte da licitante após a abertura das propostas, exceto quando devidamente justificada em fato superveniente, poderá sujeitá-la assanções previstas no subitem 22.3., alíneas "a" e "c".

22.5 Pela inexecução parcial ou total do objeto, excluídas as hipóteses de caso fortuito e força maior, ao licitante vencedor poderão ser aplicadas todas as penalidades constantes na presente cláusula.

22.6 Na hipótese em que a inexecução implique em descumprimento total do objeto, excluídas as hipóteses de caso fortuito e força maior, à licitante vencedora inadimplente ainda poderá ser aplicada multa, equivalente a 10% (dez por cento) do valor total do contrato ou documento equivalente.

22.7 Se o valor da multa não for recolhido pela licitante vencedora inadimplente, será automaticamente descontado da primeira parcela do pagamento a que fizer jus. Em caso de inexistência ou insuficiência de crédito da licitante vencedora, o valor devido será descontado da garantia contratual e cobrado administrativa e/ou judicialmente.

22.8 As multas previstas na presente cláusula não possuem caráter compensatório e o seu pagamento não eximirá a licitante vencedora da responsabilidade pelas perdas e danos decorrentes da(s) infração(ões) cometida(s).

22.9 A licitante vencedora, quando não puder cumprir os prazos estipulados para a prestação dos serviços, deverá apresentar justificativas por escrito, devidamente comprovadas, nos casos de ocorrência de fato superveniente, excepcional ou imprevisível, estranho à vontade das partes, que altere fundamentalmente as condições do acordo, por fato ou ato de terceiros, reconhecido pelo CREA/PE em documento contemporâneo à sua ocorrência.

22.10 Além de qualquer outro descumprimento de cláusula contratual, constituem causas de resolução, a qualquer tempo, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, sem que a licitante vencedora tenha direito a indenização a qualquer título, e podendo ser aplicada a multa rescisória prevista no item 22.6 supra:

- Ceder ou transferir, no todo ou em parte, as obrigações que constituem objeto desta licitação, sem a prévia autorização escrita do CREA/PE.

- Ocorrer reincidência, por parte da licitante vencedora, em infração contratual que implique na aplicação de multa;

- Ocorrer a decretação de falência, a liquidação judicial ou extrajudicial da licitante vencedora;

22.11 No processo de aplicação de penalidades será assegurado o direito ao contraditório e à ampla defesa.

22.12 Constatada a situação de irregularidade da licitante vencedora, especialmente com relação à sua obrigação de manter a sua regularidade fiscal, será a mesma notificada, por escrito, sem prejuízo das penalidades previstas nesta cláusula, bem como do pagamento pelo objeto já executado, para regularizar tal situação ou, apresentar defesa, sob pena de rescisão

contratual e/ou cancelamento dos preços registrados.

22.13 O inadimplemento total ou parcial das obrigações contratuais assumidas dará ao CREA/PE o direto de rescindir unilateralmente o contrato, sem prejuízo de outras penalidades previstas no presente edital e no Regulamento de Licitações.

23. DA FISCALIZAÇÃO DO(S) OBJETO(S) CONTRATADO(S).

23.1 Fica estabelecido entre as partes que a fiscalização do presente instrumento, serão executadas pela **Gerência de Comunicação e Imprensa do CREA/PE.**

23.2 Cabe à CONTRATADA atender prontamente e dentro do prazo estipulado quaisquer exigências do Fiscal inerente ao objeto desta licitação, **sem que disso decorra qualquer ônus extra para a CONTRATANTE**, não implicando essa atividade de acompanhamento e fiscalização qualquer exclusão ou redução da responsabilidade da CONTRATADA, que é total e irrestrita em relação ao objeto executado, inclusive perante terceiros, respondendo a mesma por qualquer falta, falha, problema, irregularidade ou desconformidade observada na execução do ajuste.

23.3 O aceite/aprovação do(s) objeto(s) pelo CREA/PE não exclui a responsabilidade civil do fornecedor por vícios ocultos ou de qualidade do (s) objeto (s) ou ainda a disparidades com as especificações estabelecidas no AnexoI, verificadas, posteriormente, garantindo-se ao CREA/PE a substituição do objeto ou resolução do problema.

23.4 As decisões e providências que ultrapassem a competência do Fiscal do contrato serão encaminhadas à autoridade competente da CONTRATANTE para adoção das medidas convenientes.

24. DISPOSIÇÕES FINAIS

24.1 No presente processo será adotada a inversão de fases, devendo a CPL abrir, inicialmente, os documentos das propostas, classificando as

proponentes, e, só então, abrir o envelope de habilitação do licitante classificado em primeiro lugar, como permite o Art. 11, § 4º da Lei 12.232/2010.

24.2 O resultado do julgamento será considerado definitivo, depois de homologado e adjudicado pela Autoridade Competente;

24.3 Aos interessados é assegurado o direito de solicitar esclarecimentos ou ainda de oferecer impugnação, dirigidos à Comissão de Licitação, a respeito das exigências presentes neste edital, até 03 (três) dias úteis antes da sessão de abertura da Licitação, em dias de funcionamento do CREA/PE, protocolados na instituição, situado na Av. Agamenon Magalhães, 2978, Espinheiro, Recife/PE, CEP: 52020-000, de segunda a sexta-feira das 09h00min às 15h00min, ou por meio do e-mail: cpl@crea.pe.org.br, ou ainda dos telefones (81)3423-4383, Ramal 232, nos mesmos dias e horários.

24.4 Cabe à licitante o direito de interpor os recursos conforme previsto no art. 22 dos Regulamentos de Licitações.

24.5 Ao CREA/PE fica reservado o direito de revogar, anular, contratar no todo ou em parte, ou rejeitar todas as propostas, sem que caiba aos participantes direito a qualquer indenização, desde que justificadamente haja conveniência administrativa e por razões de
interesse do CREA/PE.

24.6 A licitante é responsável pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase da licitação.

24.7 A falsidade de qualquer documento apresentado ou a inverdade das informações nele contidas implicará a imediata desclassificação do proponente que o tiver apresentado, ou, caso tenha sido o vencedor, do cancelamento do pedido de compra, sem prejuízo de demais sanções cabíveis.

24.8 É facultada, em qualquer fase da licitação, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo, vedada a

inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originalmente da proposta, exceto aqueles previstos no item específico deste.

24.9 As normas que disciplinam esta Concorrência serão sempre interpretadas em favor da ampliação da disputa entre os interessados, sem comprometimento da segurança do futuro
contrato.

24.10 A Comissão de Licitação, no interesse do CREA/PE, poderá relevar omissões puramente formais, observadas na documentação de habilitação e proposta de preços, desde que não contrariem os Regulamentos de Licitações.

24.11 O desatendimento de exigências formais não essenciais não importará no afastamento da licitante, desde que seja possível a aferição da sua qualidade e a exata compreensão da sua proposta, durante a(s) realização(ções) da(s) sessão(ções) deste certame e desde que não fique comprometido o interesse do CREA/PE, bem como a finalidade e a segurança da futura contratação.

24.12 Os casos omissos do presente certame serão solucionados pela Comissão de Licitação, adotando por fundamentação o regramento específico e os princípios aplicáveis.

24.13 A presente Concorrência terá o extrato do instrumento convocatório publicado uma vez no diário oficial da união, bem como no site do CREA/PE: www.creape.org.br .

24.14 A(s) empresa(s) contratada(s) será(ão) responsável(eis) pelos encargos trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais resultantes da execução do objeto licitado.

24.15 Não havendo expediente no CREA/PE ou ocorrendo qualquer ato/fato superveniente que impeça a realização do certame na data marcada, a sessão será automaticamente transferida para o primeiro dia útil subsequente, no horário e local estabelecidos nesta Concorrência, desde

que não haja comunicação da COMISSÃO DE LICITAÇÃO em sentido contrário.

24.16 No caso de alteração desta Concorrência no curso do prazo estabelecido para a realização da sessão de abertura, o prazo será reaberto, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das propostas.

24.17 Os proponentes intimados para prestar quaisquer esclarecimentos adicionais deverão fazê-lo no prazo determinado pela Comissão de Licitação, sob pena de desclassificação/inabilitação.

24.18 A Comissão de Licitação poderá valer-se de pareceres emitidos por técnicos ou especialistas no assunto, objeto desta licitação.

24.19 Caso a licitante deixe de apresentar algum documento, incluindo certidão por órgão da administração fiscal e tributária, ou ainda o apresente com prazo de validade vencido, antes de exarar a decisão do julgamento da habilitação a Comissão de Licitação poderá, desde que esteja disponível no site do respectivo órgão a informação que supra a omissão, proceder à consulta através da internet para verificação da regularidade do licitante e do atendimento da exigência.

24.20 Constituem partes integrantes e complementares deste instrumento os seguintes anexos:

Anexo I – Termo de Referência;

Anexo II - Modelo de Carta de Credenciamento;

Anexo III – Declaração de Cumprimento ao inc. XXXIII do art. 7º da Constituição Federal;

Anexo IV - Declaração da licitante de que não possui em seu quadro societário dirigentes ou empregados do CREA/PE e/ou CONFEA.Anexo V – inuta do Contrato;

Anexo V – Minuta de Contrato

Anexo VI – Tabela referencial de Preço

ANEXO I

TERMO DE REFERÊNCIA

1. JUSTIFICATIVA

1.1. A publicidade dos atos de conteúdo ligado aos profissionais de engenharia e agronomia é um dos princípios basilares da melhor governança de suas ações e faz parte da responsabilidade do CREA/PE. Como uma entidade representativas da classe dos profissionais ligados a engenharia e agronomia, o CREA/PE tem como dever disseminar informações corretas sobre assuntos que sejam de interesse dos engenheiros e agrônomos, bem como seus diferentes segmentos, em particular os relacionados ao seu segmento econômico, direta e indiretamente. Agir junto à sociedade, de modo a conscientizá-la sobre a missão do CREA/PE, em todos os seus níveis, otimizando a visão crítica dos beneficiários é, portanto, garantir que seu papel se consolide, fazendo parte da disseminação de seus valores e missão.

1.2. O presente documento tem por objetivo estabelecer o conjunto de requisitos para licitação com vistas à contratação de serviços de publicidade e comunicação prestados por intermédio de agência, para atender demandas de campanhas do CREA/PE, na modalidade concorrência do tipo TÉCNICA E PREÇO.

1.3. As informações aqui descritas formalizam o escopo da licitação para obtenção de propostas para a contratação destes serviços e estabelecem uma referência comum entre as futuras concorrentes e o CREA/PE.

2. DO OBJETO

2.1 A presente licitação destina-se a selecionar uma agência de publicidade e propaganda para prestação de serviços publicitários, objetivando atender às demandas do CREA/PE, englobando o estudo, planejamento, a criação, a

supervisão da produção e a distribuição de campanhas publicitárias aos veículos e meios de divulgação, além de intermediação com os diversos veículos de comunicação, bem como das demais atividades complementares destacadas neste instrumento.

2.2 **O valor global estimado para custeio anual do objeto contratual será: R$ 1.600.000,00 (um milhão, seiscentos mil)**

2.3 O valor total anual estimado para custeio do objeto durante os primeiros 12 (doze) meses de vigência contratual é o indicado no item 2.2. acima. Na hipótese do Contrato vir a ser prorrogado por interesse da Contratante, até o limite máximo de 60 (sessenta) meses, os recursos financeiros serão complementados, restituindo-se os valores informados no item 2.2, sempre a cada 12 (doze) meses.

2.4 Os valores poderão ser revistos nos casos de alteração na política econômica e/ou revisão no orçamento do CREA/PE, observados os limites normativamente fixados.

2.5 A estimativa constitui-se em mera previsão dimensionada, não estando o CREA/PE obrigado a realizá-la em sua totalidade, e não cabendo à futura contratada o direito de pleitear qualquer tipo de reparação, reservando-se cada entidade o direito de, a seu critério, utilizar ou não a verba prevista.

2.6. Poderão também ser demandados à agência de propaganda contratada, para ajustes junto a terceiros Fornecedor:

- Planejamento, criação, desenvolvimento, execução e análise de pesquisas de mercado e de opinião, desde que relacionadas ao objeto deste edital;
- Assessoramento e apoio no planejamento e na execução de planos de comunicação;
- Elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de outros elementos de comunicação visual;
- A criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando a

expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias, incluindo *placement* em conteúdos de diversos suportes e criação de ações publicitárias locadas em internet - tais como sítios provisórios de campanhas publicitárias (*hotsites*, landpages), criação de vídeos, gifs, inserções digitais tipo banner em diversas linguagens e ações de aproximação com os diversos públicos de interesse da Contratante, campanhas voltadas para todas mídias sociais com relatórios de acompanhamento de resultado.

- A produção e a execução técnica das peças e projetos publicitários criados e o assessoramento no desenvolvimento de produtos e serviços diretamente relacionados;

2.7 Os serviços serão executados pela contratada com o fornecimento de toda mão-de-obra, material e equipamento necessários, sendo permitida a contratação de fornecedores de bens e serviços auxiliares da propaganda, necessários ao cumprimento do objeto licitado. Nessa hipótese, a contratada será responsável pela administração dos suprimentos de bens e serviços de terceiros, fornecedores e pela integral execução dos serviços que competirem a ela agência, arcando integralmente com os encargos de qualquer natureza deste decorrente;

2.8 Os originais dos materiais desenvolvidos para a execução dos serviços (artes, matrizes, arquivos, fotolitos, VT, filmes, etc) ficarão sob a guarda da contratada, mas disponíveis a qualquer tempo ao Contratante, que poderá a seu critério, requisitar cópias dos originais para comprovação da prestação do serviço e arquivo próprio ou reprodução sem custo adicional;

2.9 Será permitida a subcontratação de serviços auxiliares de produção de comunicação, desde que mediante prévia autorização do contratante à vista da apresentação de três orçamentos coletados pela contratada, salvo comprovada impossibilidade;

2.10 As solicitações de serviços serão objetos de atos específicos da entidade contratante, que fixará termos e condições de execução;

2.11 A agência contratada estará obrigada a garantir o atendimento às

chamadas da entidade contratante, no local de sua sede, no prazo máximo de até 24 (vinte e quatro) horas.

3. DA REMUNERAÇÃO

3.1. Pela prestação dos serviços a serem executados, a Contratada fará jus a remuneração nos termos abaixo:

ITEM	DESCRIÇÃO	PARAMETRO DE AFERIÇÃO
1	***Remuneração pelos serviços executados pela própria Agência.***	Valores de referência fixados na Tabela Oficial do Sindicato das Agências de Propaganda de Pernambuco – SINAPRO/PE vigente à época da emissão da Nota Fiscal correspondente, descontado o percentual oferecido na proposta de preço da candidata vencedora
2	***Honorários (percentagem) sobre serviços de terceiros de uso publicitário.***	Percentual constante da Proposta de Preços, obedecendo as recomendações do CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão.
3	***Desconto Padrão de Agência.***	Comissão oferecida e paga por cada Veículo de Comunicação, do qual será subtraído o Percentual de Repasse que será revertido em favor da Contratante.
4	***Percentual relativo ao pagamento de honorários incidentes sobre outros serviços, tais como pesquisas e formas inovadoras de comunicação.***	Percentual constante da Proposta de Preços, obedecendo as recomendações do CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão.

3.1.1. REMUNERAÇÃO PELOS SERVIÇOS EXECUTADOS PELA PRÓPRIA AGÊNCIA: contraprestação pecuniária a ser paga pelo CREA/PE à CONTRATADA, observando-se os valores estabelecidos pela Tabela Oficial do Sindicado das Agências de Propaganda de Pernambuco – SINAPRO/PE, pela execução dos serviços de criação e/ou finalização desenvolvidos pela mesma.

3.1.2. HONORÁRIOS SOBRE OS SERVIÇOS DE TERCEIROS DE USO PUBLICITÁRIO: Percentual, ofertado na proposta de preços, a ser pago pelo CREA/PE à CONTRATADA, incidente sobre o preço de serviços de terceiros, em razão da intermediação do fornecimento desses serviços ou suprimentos necessários ao estudo, concepção e execução de publicidade, em complementação ou apoio às atividades da Agência, Anunciante (Contratantes) e Veículo.

3.1.2.1 Produção de materiais de uso não publicitário e de reimpressão frequentes, tais como pastas, material de expediente, relatórios de prestação de contas e balanços regulares, não farão jus à honorários de produção, mesmo que desenvolvidas pela agência vencedora.

3.1.3. DESCONTO PADRÃO DE AGÊNCIA: remuneração da CONTRATADA pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta do CREA/PE, na forma de percentual incidente sobre os valores cobrados pelos Veículos de Comunicação. Os percentuais serão definidos entre os veículos e a CONTRATADA, observando o estipulado nas Normas Padrão da Atividade Publicitária.

3.1.4. PERCENTUAL DE REPASSE: é a nomenclatura técnica utilizada para representar o desconto ofertado pela CONTRATADA, incidente sobre o desconto padrão de agência, correspondente a um percentual que será revertido para o CREA/PE.

3.1.5. PERCENTUAL DA AGÊNCIA SOBRE OUTROS SERVIÇOS: contraprestação devida pelo CREA/PE à CONTRATADA por outros serviços por ela executados ou executados por terceiros e por ela intermediados, tais como pesquisas e formas inovadoras de comunicação.

4. DAS CONDIÇÕES DE QUALIFICAÇÃO TÉCNICA.

4.1. Para fins de qualificação técnica, a licitante deverá apresentar:

- Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento emitida no

CENP (Conselho Executivo de Normas Padrão) ou equivalente, conforme legislação federal que regula o relacionamento comercial entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, em particular a Lei nº 4.680/65 e os decretos nº 57.690/66 e 4.563/02.

- Declaração de que a empresa possui condições operacionais de funcionamento, descrevendo os departamentos que a compõem e a quantificação e qualificação dos respectivos profissionais.

- Atestado(s) ou declaração(ções) de capacidade técnica, concedido(s) por pessoa de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante já prestou serviços semelhantes em características e quantidades ao objeto a ser contratado.

4.1.1 Para efeitos de comprovação da exigência do item "c" acima, o(s) atestado(s) ou a(s) declaração(ções) deverão comprovar a prestação de serviços publicitários realizados nos últimos 05 (cinco) anos, e que a soma destes sejam compatíveis ao objeto do certame. O(s) atestado(s) ou a(s) declaração(ções) deverá(ão) conter o timbre do emitente, estar assinado(s) por representante legal do Contratante, devidamente identificado pelo nome,cargo e com dados que permitam à Comissão de Licitação obter informações, em caso de diligências. Somente será(ão) aceito(s) pela Comissão o(s) atestado(s) ou a(s) declaração(ções) emitido(s) por pessoa(s)jurídica(s) que seja(m) usuária(s) final do objeto da licitação.

5. DA PROPOSTA TÉCNICA E DE SUA APRESENTAÇÃO

5.1. A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão de Licitação acondicionada nos Envelopes nº 1, nº 2 e nº 3.

Envelope nº 1

5.1.1 No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada de que trata o subitem respectivo deste Termo de Referência.

- Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado, fornecido pela Comissão de Licitação, a ser retirado, exclusivamente, pela licitante que o solicitar formalmente no setor de licitações do CREA/PE, localizado na Av. Agamenon Magalhães, 2978, Espinheiro, Recife/PE, de segunda a sexta-feira, das 8 h às 17h.

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

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

Envelope nº 2

5.1.2 No Envelope nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária –Via Identificada, de que trata o subitem respectivo deste Termo de Referência.

5.1.3 O Envelope nº 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Envelope nº 2
Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada
Nome empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº XX / ano

5.1.4 O Envelope 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.

Envelope nº 3

5.1.5. No Envelope nº 3 deverão estar acondicionados os cadernos com os quesitos "Capacidade de Atendimento", "Repertório" e "Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação".

Envelope nº 3

Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções
de Problemas de Comunicação
Nome empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº XX / ano

5.1.6 O Envelope 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.

5.2 A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada em 4 (quatro) quesitos: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO e RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO e com os subquesitos conforme quadro a seguir:

<table>
<tr><th><u>Envelopes</u></th><th><u>Quesitos</u></th><th><u>Subquesitos</u></th></tr>
<tr><td rowspan="3">Envelope 1
(Via 1 – não identificada)</td><td rowspan="4">I- Plano de Comunicação Publicitária</td><td>a) Raciocínio Básico</td></tr>
<tr><td>b) Estratégia de Comunicação Publicitária</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Envelope 2
(Via 1 – identificada)</td><td>c) Ideia Criativa</td></tr>
<tr><td>d) Estratégia de Mídia e Não Mídia</td></tr>
<tr><td rowspan="2"></td><td colspan="2">II -Capacidade de Atendimento</td></tr>
<tr><td colspan="2">III- Repertório</td></tr>
</table>

Envelope 3	IV- Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

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

5.4. NATUREZA DA CAMPANHA SIMULADA: Constitui objeto do presente Termo de Referência, um projeto de CAMPANHA SIMULADA para a Contratação de serviços de publicidade e propaganda, planejamento de comunicação e marketing a serem prestados por agência de publicidade e propaganda, para atender demandas das CONTRATANTES, observados os seguintes princípios gerais:

- O produto final decorrente da execução do exercício desta licitação será propriedade das CONTRATANTES, não sendo passível de remuneração de nenhuma ordem por parte das candidatas não classificadas.

- Mesmo realizada sob uma perspectiva simulada, com objetivo de avaliar o trabalho integrado desenvolvido pelas empresas concorrentes, todos os dados presentes neste briefing são baseados na realidade da Contratante e de seus públicos, devendo as concorrentes tomar dados e elementos reais para desenvolver seus pressupostos e propostas.

- O valor definido em briefing como valor da campanha simulada, bem como o valor anual do contrato, foram dimensionados ante as necessidades dos CONTRATANTES e valores estimados de sua prática orçamentária.

- O trabalho realizado pelas concorrentes quando da sua contratação deve ser fundamentado na lógica de integração das ferramentas de comunicação, onde cada meio tem um poder específico de impactar a população e onde os canais de divulgação devem interagir de forma sinérgica, empoderando os investimentos e maximizando os

resultados esperados para as Campanhas desenvolvidas.

- Uma vez que os valores a serem pagos aos veículos, conforme Legislação em vigor, devem seguir expressamente as normas registradas no Conselho Executivo de Normas - Padrão - CENP, as definições quantitativas e qualitativas das atividades de planejamento e análise de mídia são preponderantes nos resultados das sampanhas, sendo elementos ponderados na avaliação desta etapa das candidatas.

QUESITOS

I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

5.5. O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser constituído por caderno específico composto dos subquesitos RACIOCÍNIO BÁSICO, ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, IDEIA CRIATIVA e ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA, elaborado com base no Briefing – Anexo I deste Termo de Referência e nas orientações do Edital, observadas as seguintes disposições:

5.5.1. Formatação realizada conforme descrito neste Termo de Referência para o volume apócrifo (não identificado);

5.5.2. Elaboração em 2 (duas) vias, quais sejam:

- Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada;

I - Este volume será apócrifo, sendo vedada a aposição, a qualquer parte da VIA NÃO IDENTIFICADA do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal, palavra ou quaisquer elementos gráficos que possibilitem a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro da Via Identificada;

II- O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido pela Comissão Licitatória para todas as concorrentes;

III- O invólucro padronizado com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só será recebido pela comissão permanente de licitação se não apresentar marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante;

- Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada.

I - A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, com ou sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa;

II – Este volume não terá valor avaliativo, servindo apenas para posterior cotejamento e identificação dos candidatos

5.5.3. Subquesitos

5.5.3.1. Raciocínio Básico: composto de um texto, em que o licitante demonstrará sua compreensão sobre as ações de comunicação publicitária do CREA/PE, o contexto da Instituição e seus públicos de atenção, o desafio de comunicação e os objetivos, geral e específicos, de comunicação expressos no *Briefing.*
a) diagnóstico e intepretação dos desafios e problemas de comunicação do *briefing* introduzindo o trabalho da candidata;

b) considerações de público-alvo do CREA/PE, dos serviços prestados e da campanha em específico tratada no *briefing*;

c) premissas básicas para o desenvolvimento da estratégia de comunicação levando em consideração a missão institucional do CREA/PE.

5.5.3.2. Estratégia de Comunicação Publicitária: constituída de texto em que o licitante apresentará as linhas gerais das propostas para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos, gerais e específicos, de comunicação relacionados a esse desafio expresso no briefing compreendendo:

- explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;

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

5.5.3.3. Ideia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária, conforme *briefing*, observadas as seguintes disposições:

- apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, facultada a adição de comentários sobre a construção criativa de cada peça e ou material, podendo ser em texto corrido ou tópicos, a critério dos licitantes;

- da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária;

- os comentários mencionados na alínea 'a' do subitem 5.5.3.3 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 e a seu detalhamento no caso das peças não corporificadas que eventualmente irão compor a campanha;

- Os exemplos de peças e ou material de que trata a alínea 'b' do subitem 5.5.3.3 estão limitados a 5 (cinco), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material, podendo ser apresentados sob qualquer forma impressa – desde roteiro, layout e ou storyboard impressos, para qualquer meio; descritivos e gráficos impressos para protótipo; detalhamento impresso de roteiros para realização de peças destinadas a rádio e internet;

    - todos os exemplos devem ser apresentados em substrato papel, conforme demais normativas do certame. Não serão aceitas peças em outros suportes sob pena de desclassificação da concorrente.

    - Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças e ou material superior ao que pode ser apresentado na forma 'exemplificada', a relação prevista na alínea 'a' do subitem 5.5.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos (de texto ou de tópicos, conforme escolha da licitante): um para as peças e ou material apresentados como exemplos e outro para o restante que não será exemplificado.

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

    - Cada peça e ou material impresso deverá trazer indicação sucinta (exemplos: cartaz, roteiro de filme TV, roteiro de spot para rádio, anúncio em revista, frames de banner para internet, etc.) destinada a facilitar seu

cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação comentada prevista na alínea 'a' supracitada.

- A escolha das peças exemplo deve facilitar a visibilidade do todo da campanha, permitindo avaliar elementos dos desdobramentos criativos propostos pela concorrente, inclusive, nas peças não tangibilizadas que eventualmente integrem as campanhas propostas.

- Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas 'exemplificadas', até o limite de que trata a alínea 'd' do subitem 5.5.3.3, devem ser observadas as seguintes regras:

  - as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;

  - cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;

  - peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal e de painéis sequenciais de mídia exterior – outdoor, envelopamento de veículos, adesivagem de fingers – entre outros), apenas será considerada uma peça se o conjunto transmitir mensagem única;

  - um hotsite e todas as suas páginas serão considerados uma peça;

  - um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;

  - um *banner* e o *hotsite* para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;

- um *hotsite* cuja página de abertura e/ou demais páginas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao hotsite, será considerado apenas uma peça.

5.5.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia constituída de:

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

- Texto diagnóstico sobre os públicos da campanha contemplados, seu consumo de mídia e perfis embasados em pesquisas e dados fiáveis, servindo de apoio aos argumentos oferecidos, o que inclui gráficos e tabelas referentes a estes conteúdos;

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

- Simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou material destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, métricas, tabelas, gráficos e planilhas.

  II- Todas as peças e material que integrarem a relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 5.5.3.3 deverão constar dessa simulação, com seus respectivos períodos de

distribuição das peças e ou material e quantidades de inserção destes materiais;

- Resumo geral com informações sobre, ao menos:

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

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

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

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

- Quanto aos valores desta simulação, devem ser observados:

  VI- Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser considerados como os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

  VII- Deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

5.6 Formatação do Plano de Comunicação Publicitária.

5.6.1 O caderno específico que compõe o Plano de Comunicação Publicitária (apócrifo) deverá observar a seguinte formatação:

- Caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda;

- Capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, ambas
  em branco. Não deverão ser usadas sobrecapas em plástico ou qualquer outro material;

- Conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, orientação retrato;

- Espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;

- Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

- Espaçamento "simples" entre linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;

- Alinhamento justificado do texto.

- Texto e numeração de páginas em fonte "arial", cor "automático", tamanho "12 Pontos";

- Numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da folha.

- Não serão permitidas notas de rodapé no corpo do texto a nenhum título, exceto como adjuvante dos gráficos e tabelas, nos itens em que são expressamente permitidos.

5.6.2. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e ou material prevista no subitem de Ideia Criativa estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas, não computadas nesse limite a capa e contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos subquesitos.

5.6.2.1. Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e Não Mídia não tem limitação quanto ao número de páginas.

5.6.2.2. Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesito Ideia Criativa deverão ser apresentados separadamente (soltas) do caderno de que trata o subitem 5.6.1, alínea a.

5.6.2.3. As tabelas e gráficos integrantes dos subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão:

- Ser editados em cores;
- Ter seu conteúdo editado com a fonte "arial", em tamanho compatível com as informações expressas;
- Ser apresentado em papel A3 dobrado, que será considerado 02 (duas) duas páginas para efeito de contagem.

5.6.2.4. As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do subquesito Estratégia de Mídia e não Mídia poderão:

- Ser editados em cores;
- Ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica;

- Ser apresentados em papel A3 dobrado de forma a adequar seu formato ao caderno em que estão inseridos.

II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

5.7. Apesar de fazer parte dos critérios técnicos, por permitir eventual identificação do volume apócrifo irá em envelope separado do ofertado pela Comissão de Licitação, o envelope de número 3. A Capacidade de Atendimento é um caderno específico que trata dos elementos tanto gerais - considerando-se a totalidade dos setores do licitante; quanto específicos - no que diz respeito ao setor de atendimento da conta propriamente dito. Esse tópico, a ser abordado sob a forma de textos sem anexos, deve incluir:

- Quantificação e qualificação dos profissionais que serão postos à disposição da linha de atuação, de maneira discriminada, por setor da licitante (estudo, planejamento, criação, produção de rádio, cinema e televisão, produção gráfica, mídia e atendimento), devendo o licitante indicar, caso a caso, quantos profissionais de cada nível servirão à linha de atuação e, preferencialmente, o regime de dedicação;

    - a qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação, instituição de formação e a experiência dos profissionais e sua dedicação a conta (eventual, permanente ou exclusiva);

    - os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia do CONTRATANTE.

- Sistemática de atendimento, com clara indicação das obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento do licitante, incluindo prazos a serem observados desde o momento da solicitação dos serviços até sua criação, produção e veiculação, fluxos de trabalho e prazos exigidos para alterações em peças já desenvolvidas, preferencialmente com mínimos e máximos.

- As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato;

- A discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do CONTRATANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

III – REPERTÓRIO.

5.8. O repertório é composto por um caderno com um conjunto de trabalhos produzidos e veiculados pelo licitante, na seguinte forma:

- Um dispositivo de memória *flash* tipo *Pen Drive* contendo até 03 (três) comerciais em vídeo para televisão ou meios digitais;

- Um dispositivo de memória flash tipo *Pen Drive* contendo até 03 (três) *spots* e/ou *jingles* para rádio ou meios digitais;

- Um conjunto de até 03 (três) anúncios destinados à mídia impressa ou OOH;

5.8.1. Cada trabalho apresentado no REPERTÓRIO deverá, preferencialmente, conter título, data ou período de veiculação, indicação das praças que o exibiram, ficha técnica, texto resumo com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente.

5.8.2. As concorrentes deverão priorizar a facilidade de manuseio destes elementos, evitando caixas, apresentações e invólucros que dificultem este trato, uma vez que estas embalagens não são alvo de avaliação.

5.8.3. Serão considerados trabalhos veiculados preferencialmente registrados a partir de 01 de janeiro de 2017, não excluídas outras datas.

5.8.4. Serão vedados os trabalhos que tiverem qualquer referência direta ou indireta do CREA/PE.

5.8.5. Com exceção daquele(s) apresentado(s) pela agência vencedora desta Licitação, as segundas vias dos demais repertórios serão devolvidas aos Licitantes no prazo de 30 (trinta) dias contados da assinatura do contrato da data da publicação do resultado final da licitação em Jornal de Grande Circulação, conforme solicitação do licitante.

IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

5.9. A licitante deverá apresentar um caderno com 2 (dois) relatos de soluções de problemas de comunicação, cada um com no máximo três páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

5.10. As propostas de que trata o subitem anterior devem ter recebido a autorização para sua produção ou ter sido veiculados preferencialmente registrados a partir de 01 de janeiro de 2017, não excluídas outras datas

5.11. Os relatos deverão estar devidamente referendados pelos respectivos clientes e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos

de prestação de serviços de publicidade de que o CREA/PE seja ou tenha sido signatário.

5.11.1. A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pelo licitante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas. Na última página do relato deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu nome e cargo ou função.

5.12. Para cada relato, é facultada a inclusão de até 3 (três) peças e ou material, independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:

- as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em memória tipo flash (pen drive) executáveis no sistema operacional Windows;

- as peças gráficas poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não;

- Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os dados técnicos de produção e/ou veiculação e indicação sucinta do problema que se propuseram a resolver.

5.13. É de inteira responsabilidade da Licitante o mal funcionamento de qualquer substrato digital apresentado como anexo e suas consequências avaliativas.

5.14. Aqui também as concorrentes deverão priorizar a facilidade de manuseio destes elementos, evitando caixas, pranchas, apresentações e invólucros que dificultem o trato por parte da comissão avaliadora, uma vez que, reiteramos, estas embalagens não são alvo de avaliação.

6. OUTROS QUESITOS

6.1 A empresa interessada nesta licitação apresentará, como parte indispensável de sua proposta técnica, uma declaração em que tratará da questão dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, estabelecendo:

- cessão definitiva de todos os direitos patrimoniais de autor de sua titularidade, tais como planejamento, criação, textos e assemelhados;
- para o direito de uso de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso durante o prazo de duração do contrato, com a definição de um percentual do cachê original ou da licença inicial de uso, conforme o caso;
- compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e dos licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes inclusos nesses orçamentos.

6.2 O não cumprimento de qualquer item referente à Proposta Técnica implicará na desclassificação automática da licitante.

7. DA PROPOSTA DE PREÇO

7.1. Da proposta de preço constará:

7.1.2 – Itens sujeitos a valoração, contendo as informações constantes do ANEXO I – Termo de Referência, deste Edital, indicando os percentuais em algarismos e por extenso, com os seguintes dados:

- Política de negociação:

- De preços e condições de pagamento junto aos fornecedores e veículos, especialmente em relação a descontos;
- De preços a serem pagos pelo licitante vencedor a atores e modelos, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças publicitárias por novos períodos a serem pactuados;

- De preços a serem pagos pelo licitante vencedor a autores de obras artísticas preexistentes, aproveitadas em peças publicitárias, na reutilização dessas peças publicitárias por novos períodos a serem pactuados.

- Declaração assinada pelo titular do licitante ou seu procurador legalmente designado, sobre o tratamento dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, estabelecendo:

  - Para os direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, arte-finalização e assemelhados), a cessão durante a vigência do contrato, dos direitos patrimoniais de uso do CREA/PE.

  - Para os direitos de imagem (atores e modelos) e de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso durante o prazo de duração do contrato, com a definição de um percentual de até 30% do cachê original ou da licença original de uso, conforme o caso;

  - O compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças publicitárias, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos.

- Declaração assinada pelo titular da licitante ou seu procurador legalmente designado, se comprometendo a repassar ao CREA/PE, todas as vantagens (pecuniárias ou não) obtidas nas negociações de preço com os veículos de comunicação e demais fornecedores e prestadores de serviços;

- Declaração assinada pelo titular da licitante ou seu procurador legalmente designado, de que reverterá ao CRE/PE, parcela do "desconto padrão de agência" a que fizerem jus, no percentual máximo de cada faixa (2%, 3% ou 5%, conforme o caso), de acordo com ANEXO "B" – SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS / BENEFÍCIOS, constante das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, emitida pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão, com base no investimento bruto anual em mídia. Não será considerada qualquer

oferta de vantagem não prevista neste Edital, nem preço ou vantagem baseada nas ofertas das demais licitantes. Em caso de divergência entre dados numéricos e valores por extenso, prevalecerá este último. Havendo erro de cálculo, a Comissão Permanente de Licitação efetuará as retificações e considerará, para efeito de julgamento, o valor com as retificações efetuadas;

- Os trabalhos desenvolvidos internamente pela Agência serão remunerados de acordo com os valores constantes da Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco, aplicando-se o desconto oferecido na proposta do licitante.

- Declaração da licitante:

  - Comprometendo-se 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 para o CREA/PE as vantagens obtidas;

  - Informando estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas no contrato anexo ao edital.

  - Que o preço proposto será de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

  - Comprometendo-se a repassar ao CREA/PE todas as vantagens (pecuniárias ou não) obtidas nas negociações de preço com os veículos de comunicação e demais fornecedores e prestadores de serviços.

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

- Do compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos.

- Prazo de validade mínimo de 60 (sessenta) dias, contados da data da entrega dos envelopes à Comissão Permanente de Licitação.

- Os trabalhos desenvolvidos internamente pela Agência serão remunerados de acordo com os valores constantes da Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco – SINAPRO/PE (ANEXO VI deste edital), aplicando-se o desconto oferecido na proposta do licitante.

- Em caso de divergência entre dados numéricos e valores por extenso, prevalecerá esse último. Havendo erro de cálculo, a Comissão Permanente de Licitação efetuará as retificações e considerará, para efeito de julgamento, o valor com as retificações efetuadas.

8. DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇO

8.1 Depois de verificado o cumprimento do disposto no item 6.0 deste Edital, a Comissão Permanente de Licitação procederá à avaliação dos itens de cada proposta de preço, conjuntamente, de acordo com os critérios estabelecidos na tabela a seguir:

ITEM	DESCONTO / HONORÁRIO	N O T A
01	**Desconto** (em percentual) a ser concedido ao CREA/PE, sobre os custos internos, baseados na tabela de preços do SINAPRO/PE - Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco. **Percentual mínimo: 10%**	*Desconto inferior a 10,0%:* Nota=0,00 ; *Desconto igual ou superior a 10,0%:* NOTA = 1,2 x DESCONTO **Nota máxima: 60 pontos**
02	**Honorários** (em percentual) a serem cobrados ao CREA/PE de Pernambuco, incidentes sobre os custos comprovados de outros	*Honorário superior a 10%:* Nota=0,00;

	serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada. **Percentual máximo: 10%**	*Honorário igual ou inferior a 10%:* NOTA = (-1,4 x HONORÁRIO) + 45 **Nota máxima: 40 pontos**

8.2 A nota de cada proposta de preços será obtida mediante o somatório das notas dos itens 1 e 2 da tabela constante do subitem 8.1, sendo considerada como proposta de menor preço aquela que obtiver o maior somatório das notas de preços dos itens 1 e 2 da tabela mencionada.

8.3 Serão desclassificadas as propostas que deixarem de apresentar documentos ou apresentá-los em desacordo com as normas deste Edital, bem como as com preços manifestamente inexequíveis, observando-se o disposto no artigo 48 da Lei Nº 8.666/93.

8.4 Não se admitirá proposta que apresente preços simbólicos, irrisórios, ou de valor zero, ou incompatíveis com os preços de mercado observados o disposto no § 3º do art. 44 da Lei Nº 8.666/93.

8.5 O valor máximo de pontuação da proposta de preço, observada a fórmula matemática acima proposta, é de 100 pontos.

8.6 Entre as vencedoras, será considerada a melhor proposta de preço aquela que tiver maior nota global, seguindo os critérios do edital, sendo o máximo a ser alcançado 100 pontos;

8.7 Em caso de empate da nota de preços segundo o item anterior, a melhor proposta será considerada aquela que tiver maior pontuação - após uso da fórmula - no **Desconto** (em percentual) a ser concedido ao CREA/PE, sobre os custos internos, baseados na tabela de preços do SINAPRO/PE – respeitado o limite de 60 pontos do critério.

9. DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

9.1. Para o julgamento técnico das propostas, serão adotadas pela Comissão de Licitação, os quesitos abaixo, com a indicação dos valores máximos atribuíveis a cada quesito para o cálculo da pontuação técnica.

Para efeito de pontuação técnica e com base nas informações do briefing, serão considerados os seguintes atributos:

QUESITO		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1	RACIOCÍNIO BÁSICO	10 PONTOS
2	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	20 PONTOS
3	IDEIA CRIATIVA	20 PONTOS
4	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	15 PONTOS
5	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	15 PONTOS
6	REPERTÓRIO	10 PONTOS
7	RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	10 PONTOS

9.2. As propostas técnicas serão julgadas, avaliadas e classificadas de acordo com os critérios pertinentes e adequados ao objeto licitado definidos neste Termo de Referência, aferindo-se a nota a partir do somatório dos pontos obtidos nos quesitos técnicos constantes da proposta do licitante.

9. 3. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como elementos de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito ou subquesito:

9.3.1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

9.3.1.1 Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão:

- sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
- do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pela comunicação do CREA/PE, inclusive questões atinentes a integração e padronização.
- das necessidades de comunicação para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s), conforme o Briefing em anexo.
- Das definições presentes em briefing e objetivos dela relacionados e propostos pela concorrente de forma geral;

9.3.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária - será observado

- a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do CREA/PE.

- a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;

- a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto e partido temático.

- a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do CREA/PE conforme o Briefing em anexo.

- a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;

- a capacidade de articular os conhecimentos sobre a CREA/PE, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível conforme o Briefing em anexo.

- a composição de pontos de contato com os diversos públicos constantes em briefing e sua tangibilização em estratégia pertinente ao desafio proposto;

- as referências estratégicas capazes de alimentar os pontos fundamentais do plano de comunicação com destaque para as questões de público, forma, temporalidade e meios utilizados.

9.3.1.3. Ideia Criativa: serão observadas nas propostas das concorrentes:

- sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do CREA/PE, conforme o Briefing em anexo.

- sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;

- sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

- a originalidade da combinação dos elementos que a constituem e simplicidade da forma sob a qual se apresenta estes elementos;

- os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;

- a exequibilidade das peças e ou do material;
- a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.

- o manejo e adequação da linguagem e composição imagética, demonstrada em sua unidade criativa e qualidade técnica e exemplos apresentados.

9.3.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

- o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de

público prioritários;

- a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, tanto demográficos quanto psicográficos, bem como uso de fontes fiáveis.

- a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;

- a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos

recursos de comunicação próprios do CREA/PE.

- a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material e dimensões de eficácia;

- a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

- A existência de descritivos claros, em valores percentuais e absolutos, capazes

de resumir a proposta apresentada.

9.3.2. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

- o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
- a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
- a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do CREA/PE
- a adequação das instalações, da infraestrutura física e de tecnologia da informação e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do contrato;
- a operacionalidade do relacionamento entre o CREA/PE e a licitante, esquematizado na proposta, incluindo

sistematização de reuniões e prazos de realização e alteração de peças, além das demais questões que explicitam o funcionamento e fluxo deste relacionamento;

- a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do CREA/PE e órgãos vinculados, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.
- A existência de integrantes de sua equipe dedicados/exclusivos para o trato da conta, bem como a definição técnica dos profissionais à disposição nesta condição e sua consonância com as exigências presentes neste edital.

9.3.3. REPERTÓRIO

- a ideia criativa e sua adequação e pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;

- a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material, evidenciada pelas dimensões técnicas de produção de cada um dos meios onde estas peças foram inseridas;

- a clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas;

- a exequibilidade das soluções diante das verbas propostas, pela facilidade de implantação e sua relação particular com o impacto desejável junto aos públicos para as quais foram desenvolvidas;

- a diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação do CREA/PE;

9. 3.4. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

- a evidência de planejamento publicitário;
- a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- a relevância e concretude dos resultados apresentados;
- a concatenação lógica da exposição, incluindo a ordenação narrativa do caso.

9.4. A nota da Proposta Técnica será apurada segundo a metodologia proposta neste edital, onde a nota máxima possível será igual a 100 (cem) pontos.

9.5. Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos, atingindo o concorrente uma pontuação de, no máximo, 100(cem) pontos:

9.5.1 - Raciocínio Básico: máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma:

a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional do CREA/PE conhecimento genérico dos serviços prestados em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) pontos
b)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto pelo CREA/PE, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) pontos
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) pontos

9.5.2 - Estratégia de Comunicação: máximo de 20 (vinte) pontos, da seguinte forma:

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

9.5.3 - Ideia Criativa: máximo de 20 (vinte) pontos, da seguinte forma:

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

9.5.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia: máximo de 15 (quinze) pontos, da seguinte forma:

a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados;	5,0 (cinco) pontos
b)	Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	5,0 (cinco) pontos
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes.	5,0 (cinco) pontos

9.5.5 - Capacidade de Atendimento: máximo de 15 (quinze) pontos, da seguinte forma:

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

9.5.6 - Repertório: máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma:

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

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

a)	a evidência de planejamento publicitário e capacidade de diagnóstico da situação inicial dos clientes;	3,0 (três) pontos
b)	a consistência das relações de causa e efeito entre problema encontrado e a solução proposta e consequente relevância dos resultados apresentados diante dos desafios;	4,0 (quatro) pontos
c)	a concatenação lógica da exposição, incluindo a ordenação narrativa do caso.	3,0 (três) pontos

9.6 DA ESCALA DE AVALIAÇÃO

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

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

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

NÍVEL	CLASSIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO DO ITEM
1	Não atendido ou Erroneamente atendido	0% da nota máxima
2	Insuficientemente atendido	20% da nota máxima
3	Parcialmente atendido	40% da nota máxima
4	Satisfatoriamente atendido	70% da nota máxima
5	Totalmente atendido	100% da nota máxima

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

- Para aferir Não atendido ou Erroneamente atendido (0% da pontuação destinada ao critério): No subitem específico, observando as normativas construtivas propostas em edital, o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para análise do item/subitem de avaliação.

- Para aferir insuficientemente atendido (20% da pontuação destinada ao critério): No subitem específico, observando as normativas construtivas propostas em edital, o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o

tema solicitado ou abordagem de campanha, dentro do item/subitem de avaliação.

- Para aferir parcialmente atendido (40% da pontuação destinada ao critério): No subitem específico, observando as normativas construtivas propostas em edital, o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado no instrumento editalício do certame.

- Para aferir satisfatoriamente atendido (70% da pontuação destinada ao critério): Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica esperada e descrita no instrumento editalício do certame.

- Para aferir totalmente atendido (100% da pontuação destinada ao critério): Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado. Trabalho com evidente excelência qualitativa segundo as necessidades do edital.

9.6.5 A nota de cada quesito corresponderá à média aritmética das notas atribuídas por cada membro da Subcomissão Técnica, a qual deverá elaborar ata de julgamento dos quesitos e subquesitos da proposta técnica,

bem como planilhas com as pontuações e respectiva justificativa escrita das razões que fundamentaram tais pontuações em cada caso.

9.6.6 A Subcomissão Técnica, conforme previsto na Lei 12.232/2010, em seu art. 6º, inciso VII, "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".

9.6.7 Persistindo a diferença de pontuação nos casos previstos no item 8.6.6, deve-se proceder em conformidade a Lei 12.232/2010, em seu art. 6º, inciso XIV, § 1º, onde "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".

9.7 DA DESCLASSIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

9.7.1 Será desclassificada a Proposta que:

- não atender às exigências do edital, do Termo de Referência e de seus anexos;
- não alcançar, no total, a nota mínima de 50 (cinquenta) pontos;

9.8 DA ESCALA DE CLASSIFICAÇÃO TÉCNICA

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

9.8.2. Em caso de ocorrer empate no número total de pontos (pontuação técnica e de preço) será considerada como classificada em primeiro lugar:

1º) a agência que tiver obtido a maior pontuação na avaliação técnica;

2º) a licitante que ofereceu o maior percentual de repasse a ser concedido às Contratantes, incidente sobre o valor do Desconto Padrão de Agência.

9.8.2.1. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado em sessão pública da qual poderão participar todos os interessados.

10. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PRECOS

10.1. As propostas serão julgadas mediante o critério de técnica e preço.

10.2. As licitantes serão classificadas pela ordem decrescente do número de pontos aferidos, de acordo com a aplicação da fórmula a seguir, atendidas as condições e exigências do Termo de Referência e deste Edital:

Método de cálculo:
Pontos aferidos (Pontuação Técnica) x 0,70 + (Pontuação de Preço) x 0,30

10.3. A pontuação técnica é somatório das notas atribuídas a cada um dos critérios técnicos da proposta das candidatas, somados os itens da avaliação apócrifa (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia), com os quesitos de avaliação identificada (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação), cujo somatório máximo é de 100 pontos

10.4 A Agência que obtiver o maior número total de pontos (pontuação técnica e de preço) será a vencedora do presente certame.

11. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

11.1 Sem prejuízo das demais disposições do Edital, a empresa vencedora fica obrigada a:

11.1.1 Atender as solicitações de serviços expressamente encaminhadas pela Contratante de conformidade com o solicitado, no prazo acordado entre as partes.

11.2 Operar como uma organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade, observando as melhores práticas do setor e as especificações de cada solicitação;

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

11.3.1. Atender às chamadas da CONTRATANTE, no local de sua Sede/ Unidades, no prazo máximo de 24h. A seu critério, 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 as condições previamente acordadas;

11.3.2. Arcar com o pagamento de passagens, diárias, refeições, deslocamento terrestre e demais taxas dos contratados, quando os serviços forem prestados fora da cidade sede da contratante;

11.3.3. Utilizar profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta técnica), admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pela CONTRATANTE;

11.3.4. Negociar sempre as melhores condições de preço, em favor das Contratantes, até os percentuais máximos, para os direitos autorais de imagem e som de voz e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias pela CONTRATANTE;

11.3.5. Fazer cotação de preços para todos os serviços de terceiros e apresentar à CONTRATANTE, no mínimo, três propostas, com a indicação da mais adequada para sua execução;

11.3.6. Se não houver possibilidade de obter três propostas, a contratada deve previamente à contratação apresentar à aprovação da CONTRATANTE as justificativas pertinentes, por escrito;

11.3.7. Se julgar conveniente, a CONTRATANTE poderá realizar cotação de preços junto aos fornecedores, onde conseguindo um valor a menor que o apresentado pela CONTRATADA, poderá executar o serviço diretamente sem ônus ou multa;

11.3.8. Obter a aprovação prévia e escrita da CONTRATANTE para assumir despesas de produção, veiculação, revisão e qualquer outra relacionada com o presente contrato;

11.3.9. Submeter a contratação de terceiros, para execução de serviços objeto do contrato, à prévia e expressa aceitação da CONTRATANTE;

11.3.10 Nada obstante os serviços sejam prestados por terceiros, a CONTRATADA permanece com todas as suas responsabilidades contratuais perante a CONTRATANTE.

11.3.11. Os prestadores de serviços devem seguir, rigorosamente, todas as orientações técnicas, fiscais e legais, que a CONTRATANTE adotar em seus regimentos internos, os quais devem ser repassados a CONTRATADA;

11.3.12. A contratação de serviços ou compra de material de empresas em que a CONTRATADA ou seus funcionários tenham, direta e indiretamente

participação societária, ou qualquer vínculo comercial, somente poderá ser realizada após comunicar oficialmente a CONTRATANTEj esse vínculo e obter sua aprovação;

11.3.13. Produzir de início, após a aprovação dos serviços pelos CONTRATANTES, uma cópia DVD de cada filme para TV, uma cópia, em DVD, de spots e jingles de rádio, um fotolito e duas provas do fotolito de peças para materiais;

11.3.14. Orientar a produção e a impressão das peças gráficas (folhetos, cartazes, mala-direta, anúncios, etc.), e demais serviços solicitados e aprovados pela CONTRATANTE;

11.3.15. No caso de necessidade de segunda tiragem, a CONTRATANTE poderão, a seu critério, optar pela contratação, junto a terceiros, sob sua própria orientação, tendo a CONTRATADA que enviar a arte/ informações pertinentes para realização das atividades, sem gerar ônus, além do que foi contratado pela CONTRATANTE;

11.3.16. A quantidade de material a ser utilizado na veiculação só será definida após a aprovação da mídia pela CONTRATANTE;

11.3.17. Entregar a CONTRATANTE, até o dia 10 do mês subsequente, um relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e um relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para uma avaliação de seu estágio;

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

11.3.19. Só divulgar informações acerca da prestação dos serviços objetivo desde contrato, que envolva o nome da CONTRATANTE, mediante prévia e expressa autorização;

11.3.20. Manter, durante a execução do contrato, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação que deu origem à presente contratação;

11.3.21. Cumprir todas as leis e normas regulamentadoras, bem como assumir todos os impostos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas às Previdência Social, encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados ou exigidos pelos Poderes Públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto estabelecido;

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

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

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

11.3.25. Apresentar, quando solicitada pela CONTRANTANTE, a comprovação de cumprimento de todos os seus encargos trabalhistas, previdenciários e fiscais;

11.3.26. Administrar e executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com terceiros, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante terceiros e o próprio CONTRATANTE;

11.3.27. Em casos de contratação de terceiros para a execução, total ou parcial, de serviços estipulados neste instrumento, exigir dos eventuais contratados, no que couber, as mesmas condições que lhe são exigidas pelo presente contrato;

11.3.28. 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 do CONTRATANTE;

11.3.29. A infração ao disposto no item 11.3.34 implicará na rescisão imediata do contrato e sujeitará a CONTRATADA às penas da Lei nº 9.610, de 19.02.98 (Lei que regulamenta os direitos de autor e conexos, em conjunto "Direitos Autorais"), às penalidades estipuladas no contrato e, ainda, às perdas e danos que sejam apurados;

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

11.3.31. Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos e que importem em aumento de despesas ou perda de descontos para a CONTRATANTE;

11.3.32. Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demanda, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados e/ou terceirizados, prepostos e/ou contratados, bem como se obrigar por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais relacionadas com o cumprimento do presente contrato;

11.3.33. Caso haja ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a CONTRATADA adotará as providências necessárias no sentido de preservar o CONTRATANTE e de mantê-la a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará a CONTRATANTE as importâncias que tenha sido obrigada a pagar, dentro do prazo improrrogável de dez dias úteis a contar da data do efetivo pagamento;

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

12. OBRIGACÕES DA CONTRATANTE

12.1. Constituem obrigações da CONTRATANTE, além da demais previstas neste contrato ou dele decorrentes;

12.1.1. designar empregado ou empregados que acompanharão, com a CONTRATADA, as fases de desenvolvimento e execução do objeto deste Contrato;

12.1.2. prestar toda a orientação e informação necessária requeridas pela CONTRATADA para melhor desempenho do objeto deste Contrato;

12.1.3. Cumprir com todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;

12.1.4. Comunicar, por escrito, à CONTRATADA, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, executados os entendimentos determinados pela urgência, que deverão ser confirmados, por escrito, no prazo máximo de vinte e quatro horas;

12.1.5. Fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizeram necessários à execução dos serviços;

12.1.6. Proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

12.1.7. Notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;

12.1.8. Notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

13. DA GARANTIA CONTRATUAL

13.1 A licitante vencedora deverá prestar garantia para a execução do contrato em percentual de 5% (cinco por cento) de seu valor global estimado, para o CREA/PE nas modalidades:

13.1.1. Fiança Bancária;

13.1.2. Seguro Garantia e; 13.1.3. Caução em dinheiro.

13.2 Na hipótese de a garantia ser prestada mediante caução em dinheiro, fica eleito o SENAI/PE, dentre as instituições contratantes, para o recebimento do valor correspondente, que deverá ser repassado por meio de transferência bancária ou depósito no Banco do Brasil, Ag. Nº 3234-4 Conta Corrente nº 50.330-4.

13.3 Na hipótese de a garantia ser prestada na modalidade fiança bancária ou seguro garantia, deverá a respectiva carta fiança ou apólice dispor das coberturas para os eventos indicados no item 13.5 adiante, e contemplar todas as instituições contratantes que integram o CREA/PE.

13.4 O comprovante de transferência bancária, a carta-fiança ou, ainda, a apólice do seguro garantia, conforme o caso deverá ser entregue ao Núcleo

de Gestão e Contratos do CREA/PE no prazo máximo e improrrogável de até 10 (dez) dias corridos contados da data de assinatura do presente contrato.

13.4.1 A carta fiança ou apólice do seguro garantia deverá ser entregue acompanhada do respectivo comprovante de pagamento. Na hipótese de o pagamento ser parcelado, obriga-se à licitante a mensalmente encaminhar os respectivos comprovantes de pagamento ao Núcleo de Gestão e Contratos do CREA/PE.

13.5 A garantia objetiva assegurar o cumprimento de todas as obrigações da licitante perante o CREA/PE decorrente do cumprimento do contrato, tais como (exemplificativa, mas não exaustivamente):

- Prejuízos advindos do não cumprimento do objeto do contrato e do não adimplemento das demais obrigações nele previstas;

- Prejuízos causados ao CREA/PE ou a terceiros decorrentes de culpa ou dolo da licitante durante a execução do contrato;

- Das multas que eventualmente sejam aplicadas pelo CREA/PE à licitante;

- Imposição de multa por órgão fiscalizador da administração pública em decorrência de eventual irregularidade incorrida na execução dos serviços ora contratados.

13.6 Se o valor da garantia for utilizado em pagamento de qualquer obrigação, inclusive indenização a terceiros, de forma que não mais represente 2% (dois por cento) do valor total do contrato, a licitante se obriga a fazer a respectiva reposição, no prazo máximo de 72 (setenta e duas) horas, a contar da data em que for notificada pelo CREA/PE.

13.7 Será considerando extinta a garantia:

- Com a devolução da carta fiança;

- Com o termo final da vigência do seguro garantia;
- Com a devolução dos valores correspondentes à caução – no prazo de até 90 (noventa) dias após o término da vigência do contrato – sem qualquer acréscimo ou atualização monetária.

14. GESTOR E FISCAL DO CONTRATO

14.1. A gestão do contrato será realizada pela Gerência Compartilhada Comercial e Marketing do CREA/PE.

14.2. A fiscalização será exercida pela Gerência de Marketing do CREA/PE.

15. DAS FONTES DE RECURSOS

15.1. As despesas decorrentes da contratação do presente objeto correrão por conta das verbas orçamentárias identificadas a seguir:

15.2. Os recursos orçamentários para a realização dos serviços do objeto desta licitação, são oriundos da dotação orçamentária: Fonte: 0101; UG:.

16. DO PRAZO DE VIGÊNCIA E DE EXECUÇÃO

16.1. O prazo de vigência será de 12 (doze) meses, contados da data da sua assinatura, podendo ser prorrogado, mediante termo aditivo escrito, por iguais e sucessivos períodos até o limite de 60 (sessenta) meses, em conformidade com o a Lei nº 8.666/93

ANEXO I-A

BRIEFING

1. INTRODUÇÃO E CONCEITO

A Comunicação é sobretudo um processo pelo qual as mensagens são produzidas e transmitidas para a sociedade – seja ela usuária direta dos serviços de uma companhia ou não – gerando significado: esta realidade semântica passa a ser compartilhada entre organizações e pessoas de modo a posicionar estes conceitos em diversos segmentos de públicos. Este delicado processo, de natureza eminentemente técnica, exige mais que a construção de peças isoladas, mas o pleno entendimento da realidade de cada empresa.

No caso do Conselho Regional de Engenharia e Agronomia de Pernambuco, a comunicação institucional tem duplo objetivo: a valorização profissional das categorias ligadas ao Sistema Confea/Crea e o reforço da ideia de que a atuação do Conselho garante mais segurança à sociedade. Dessa forma, quando falamos do CREA-PE, seu papel institucional e relevância não se limitam às funções de verificar, orientar e fiscalizar as atividades dos profissionais ligados ao Sistema Confea/Crea. Além de defender a sociedade das práticas ilegais de profissionais não habilitados, também é de responsabilidade do CREA-PE promover e valorizar os profissionais, garantindo o devido reconhecimento à importância e contribuição da engenharia, agronomia e geociências para odesenvolvimento sustentável da sociedade.

O compromisso institucional da atual gestão do Crea-PE lança o desafio

de promover e consolidar a imagem do Conselho como uma instituição protagonista dos principais debates travados pela sociedade, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida da população e a prestação de serviços por parte dos agentes públicos. A estratégia de marketing e comunicação precisa, portanto, ter em vista esses dois pontos norteadores: a valorização dos profissionais registrados do Sistema no Crea-PE e a relevância do Conselho como um órgão formulador e mediador de políticas públicas.

Neste sentido, os objetivos das estratégias de marketing e comunicação, independentemente da linha de atuação escolhida, passarão sempre pelo desenvolvimento de soluções que acrescentam valor à campanha, criando proximidade, transparência e inovação. Inclui-se aqui a comunicação institucional, que engloba, em si, mostrar algumas das ações do órgão para os seus mais diversos alvos, envolvendo por exemplo, posicionamento de marca ou serviço oferecido. Além disso, a publicidade institucional para determinados segmentos deve atingir os seus mais diversos públicos estratégicos: profissionais, colaboradores, conselheiros, inspetores, entidades de classe associadas ao Conselho, instituições de ensino e a sociedade de uma forma geral.

1.1 Sobre o Conselho Regional de Engenharia e Agronomia de Pernambuco – CREA-PE

A transformação que o Brasil vinha sofrendo nos anos 30 atingia não só a cena política, mas o cenário econômico, que passou por um processo de modernização industrial, administrativa e econômica, marcado por um período prospero para a Engenharia nacional. Diante deste cenário, o

Governo Federal instituiu, em 1933, um instrumento para fiscalizar e orientar os trabalhos e o exercício profissional da Engenharia. Visto que era importante naquele momento proteger a sociedade da ação de profissionais inabilitados. O Governo Federal, através do Decreto Federal nº 23.569, de 11 de dezembro de 1933, regulamentou o exercício profissional. Foi criado o Sistema Federal de controle do exercício profissional do engenheiro, arquiteto e agrimensor, com jurisdição em todo o País, composto de um órgão central coordenando outros órgãos regionais com atuação em todas as unidades federativas.

Como forma de aperfeiçoar o funcionamento e representatividade do sistema de regulamentação e fiscalização profissional, em 24 de dezembro de 1966, a Lei Federal nº 5.194 substituiu o Decreto 23.569/33. Essa lei rege, atualmente, esse Sistema, definindo a composição e a forma jurídica de autarquia federal para o órgão central, o Confea – Conselho Federal de Engenharia e Agronomia, e para os órgãos subordinados, os Creas - Conselhos Regionais.

Em 26 de junho de 1991, a Lei Federal nº 8.195 introduziu importantes mudanças, como a eleição direta de todos os membros dos Conselhos. Em Pernambuco, o Crea apresentou importantes contribuições para o melhor desempenho de suas atribuições. A sua instalação como autarquia federal ocorreu em 07 de julho de 1934 sob a sigla Crea 2ª Região, cumprindo a Resolução Confea n° 2, de 23 de abril de 1934, que o instituiu, abrangendo os Estados de Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte e Ceará, com sede na cidade do Recife.

Já em 22 de maio de 1953, a Resolução Confea nº 87 retira da 2ª Região

o Estado do Ceará e incorpora o Estado Alagoas e o arquipélago de Fernando do Noronha. Além disso, com a Resolução Confea n° 251, de 16 de dezembro de 1977, os Creas passam a ser denominados com a sigla do estado onde estão sediados e, em seguida, as siglas das demais unidades da federação supervisionadas, separadas por traço de união. Com este formato de identificação, o órgão em Pernambuco passou à sigla: Crea-PE-FN. Finalmente, após a promulgação da Constituição Federal de 1988, que incorporou o território de Fernando de Noronha a Pernambuco com o status de distrito estadual, foi retirada a identificação do ex-território, e a sigla assumiu a forma atual: Crea-PE.

Neste ano de 2022, portanto, o Crea-PE completa 88 anos de serviços prestados à sociedade pernambucana. Num País onde as engenharias respondem por pouco mais de 80% do Produto Interno Bruto (PIB), que representa o somatório das riquezas geradas no País, a contribuição dos profissionais ligados aos Sistema Confea/Crea e o compromisso com o desenvolvimento nacional são extremamente relevantes e necessários.

2. OBJETIVO

O desafio que se coloca para as agências participantes desta concorrência é a proposição de desenvolvimento de um formato de divulgação institucional para o primeiro semestre do ano subsequente do papel relevante que a entidade desempenha para garantir o pleno exercício da profissão em todo o Estado de Pernambuco. A campanha será veiculada entre os meses do ano proposto, a serem definidos pelas candidatas, podendo ser ajustada em seu prazo, de acordo com as necessidades de veiculação do CREA. Para este exercício os candidatos

devem definir o período de veiculação dos seus 60 dias de plano para fins avaliativos, defendendo, de modo detalhado, as vantagens das estratégias propostas. A base desta comunicação deve ser um posicionamento central, desenvolvido pelas licitantes, calcado na característica cidadã deste tipo de ação de divulgação, que tem na transparência da gestão do CREA uma de suas diretrizes.

É indispensável que ao defender seu posicionamento, as licitantes demonstrem sua compreensão do problema de comunicação, propondo a conceituação da mensagem principal e de sua síntese corporificada em slogan para toda a campanha. Ao desenvolver a campanha fruto desta base estratégica, caberá a cada concorrente demonstrar a capacidade de desdobramento e aplicabilidade do formato proposto às diversas necessidades e temas próprios do CREA, tomando como fundamento criativo as informações disponibilizadas neste briefing.

Desta forma, cada uma das concorrentes deve apresentar roteiros, layouts e textos com base nas informações aqui prestadas, ficando facultado às agências apresentar exemplos de roteiros de filmes e/ou storyboards e de roteiros para outras peças eletrônicas, caso julguem necessários para a melhor visualização e apresentação da campanha, levando em consideração que o suporte papel é único referendado, e as propostas devem estar em conformidade com as demais exigências claramente expressas em edital.

3. PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

O CREA-PE é uma das principais entidades representativas de classe em Pernambuco, tendo forte atuação junto aos profissionais, empresas,

entidades e órgãos públicos. No entanto, ainda não desenvolveu de forma consistente um programa permanente de marketing e comunicação. Apesar dos grandes esforços da entidade, esta ausência de um plano regular de comunicação reflete em desinformação sobre o trabalho e a importância que o Conselho tem para o mercado. A campanha publicitária a ser apresentada pelas licitantes como exercício deve demonstrar as ações do CREA-PE como entidade, seus serviços e sua atuação em benefício da sociedade. Deve também mostrar o papel relevante que a entidade desempenha para garantir o pleno exercício da profissão em todo o Estado de Pernambuco.

Neste sentido, é missão fundamental do CREA-PE, na condição de autarquia federal, verificar e fiscalizar o exercício e as atividades da Engenharia, Agronomia e Geociências, em defesa da sociedade. A busca por condução de suas políticas de forma a não simplesmente agir como um administrador ou operador deste ente confederado: além da gestão, o CREA atua para atender aos requisitos legais da atividade; assegurar a satisfação de seus clientes; melhorar continuamente a eficácia do Sistema de Gestão da Qualidade; Promover a contínua valorização e qualificação dos colaboradores, conselheiros e profissionais; Consolidar o compromisso com a responsabilidade socioambiental, além do natural fortalecimento do Conselho perante os profissionais e a sociedade.

Desta forma, muito além de uma proposta retórica, este princípio tem como fonte as proposições estratégicas que faz o CREA existir nestes seus 88 anos de atuação. Sempre com a preocupação de ser um dos protagonistas das indústrias que tangenciam as classes profissionais que representa. Tendo como premissa a transparência na gestão e o controle

social de seus serviços, um dos maiores desafios do CREA é estimular uma maior participação dos profissionais na vida do Conselho, fazendo com que esse público-alvo perceba a melhor prestação dos serviços prestados pelo Crea-PE, além da importância da atuação da entidade para o devido exercício profissional e para a defesa dos interesses públicos da sociedade.

Para resolver este problema é indispensável que as candidatas desenvolvam um modelo eficaz de divulgação dos princípios listados em briefing e, simultaneamente, mostrar as atividades e qual o papel do CREA. Neste sentido, uma estratégia de comunicação institucional precisa, necessariamente, ter um caráter permanente e regular, sendo concebidas como parte de uma estratégia de longo prazo, em consonância com as metas da entidade: se consolidar em todos os serviços oferecidos.

4. CAMPANHA SIMULADA:

a. TEMA HIPOTÉTICO DA CAMPANHA

Para o mote geral da campanha institucional foi definido o tema: "O CREA Pernambuco em defesa da valorização profissional e das empresas. Este tema não se caracteriza como slogan ou chamada, mas como paradigma de origem que deve ser traduzido, interpretado e formatado pelas concorrentes na construção de suas estratégias de trabalhos comunicacionais.

b. RECURSOS

Para realizar essa campanha simulada, com duração de 60 dias, utilizando-se de uma verba de R$ 100.000,00 (cem mil reais) para

divulgação no Grande Recife. Tal valor inclui todos os custos de veiculação, mídia, produção e/ou no media que venham a ser propostos. Os valores usados na distribuição de mídia neste exercício simulado, para todos os veículos de comunicação, serão os de suas respectivas tabelas de preço, sem percentuais de desconto. Para os valores de honorários e comissão de veiculação, a licitante aplicará os limites máximos de remuneração previstos nas regras do Conselho Executivo das Normas – Padrão da Atividade Publicitária (CENP). Para os custos internos, utilizar a tabela cheia do SINAPRO/PE – Sindicato das Agências de Publicidade do Estado de Pernambuco. E para os custos de produção (serviços técnicos de terceiros) devem ser utilizados os preços praticados pelo mercado.

5. CASO DE COMUNICAÇÃO:

O CREA vem sempre se reinventando, aprimorando o seu funcionamento, inovando nas atividades estratégicas, como as de fiscalização do exercício profissional e, principalmente, desenvolvendo ações que visam os interesses da população. Este público tem o direito e precisam ser informados sobre políticas, programas e serviços desenvolvidos pela entidade. Desta forma, o CREA visa usar a comunicação como ferramenta fundamental para fornecer informações aos públicos de interesse, gerando cidadania, não apenas pelo conhecimento, mas sobretudo pela promoção de uma fiscalização eficiente e do gerenciamento de suas ações por todas as esferas da sociedade.

Embora a propaganda e todas as demais formas de comunicação de massa sejam importantes para atingir com eficiência os objetivos do CREA de informar, elas perdem seu verdadeiro potencial quando não são

identificadas de forma clara pelo público-alvo e quando se perdem de seu objetivo maior: gerar um canal permanente e regular com os profissionais registrados no Sistema Confea/Crea. Neste sentido, as atividades de propaganda e comunicação deste tipo de órgão precisam ser responsáveis, oferecer uma boa relação custo-benefício e evitar um uso isolado destes instrumentos, sendo capaz de forma integrada de gerar identidade e uma percepção de continuidade nos interessados.

O desafio para as empresas candidatas é propor uma campanha institucional, em múltiplos meios, com estratégias inovadoras e focadas no diálogo com os substratos midiáticos sem perda de unidade. Aqui as candidatas devem gerar uma unidade criativa, sem perder de vista que o maior foco é a consolidação da percepção dos níveis de responsabilidade da gestão. Maior desafio se faz ainda com a clara necessidade de alinhar as Diretrizes de Propaganda e Comunicação do CREA com os objetivos pactuados com os seus respectivos públicos, num momento em que a percepção geral do país sobre determinados serviços/gestão precisa ter um maior nível de entrega para os interessados.

6. CONTEÚDOS DE COMUNICAÇÃO:

A atual gestão desenvolveu projetos e implantou modelos de eficiência conforme os parâmetros pactuados em seu plano de ações estratégicas de 2021-2022, especialmente voltados para aperfeiçoamento dos serviços prestados aos profissionais, empresas e à sociedade.

- Melhoria do Atendimento ao Profissional
- Qualificação dos Serviços e Produtos
- Aperfeiçoamento da Fiscalização

- Benefícios aos Profissionais e à Sociedade
- Orientação aos Profissionais e Empresas
- Fortalecimento das Entidades
- Programas para o Desenvolvimento Sustentável
- Aprimoramento da Gestão Institucional
- Aprimoramento da Gestão Administrativa
- Medidas de Prevenção à COVID-19
- Comunicação e mídias

Considerando que a campanha simulada deve ser um exercício cíclico de **60 dias,** esta campanha deve considerar algumas das principais ações em andamento pelo órgão – já listados, num formato que não apenas apresente atividades de forma clara, mas, sobretudo gere empatia e interesse. Esse conteúdo, muitas vezes, é visto como simples apresentação das atividades de uma gestão.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As licitantes deverão agir de forma criativa não apenas na produção das peças, mas também no desenvolvimento de estratégias que, no aspecto dos investimentos, ofereçam a melhor relação custo-benefício à gestão. A ideia é impactar o maior número de pessoas com o menor custo para o CREA, a partir de decisões no uso adequado das mídias, de forma que o fator técnico e o uso de métricas atualizadas prevaleçam sobre o senso comum e o uso intuitivo dos meios. Para isso, há de se conhecer em profundidade o perfil psicográfico dos públicos a serem atingidos pela campanha, sem negligenciar a tradicional e necessária segmentação demográfica.

ANEXO II

MODELO DE CARTA DE CREDENCIAMENTO

(Papel timbrado ou carimbo da empresa e firma reconhecida)

Recife, ... de..... de 202_.

À
COMISSÃO DE LICITAÇÃO

REF: CONCORRÊNCIA CREA/PE Nº_____/202_

A empresa ....., CNPJ nº ....., com sede à Rua ...., neste ato representada pelo(s) (diretores ou sócios, com qualificação completa - nome, RG, CPF, nacionalidade, estado civil, profissão e endereço) pelo presente instrumento de mandato, nomeia e constitui, seu(s) Procurador(es) o Senhor(a)....., (nacionalidade, estado civil, profissão), portador do Registro de Identidade nº ....., expedido pela ....., devidamente inscrito no CPF, sob o nº ....., residente à Rua ....., nº ..... como meu mandatário, a quem confere amplos poderes para junto ao Conselho Regional de Engenharia e Agronomia de Pernambuco (CREA/PE) praticar todos os atos necessários, relativos ao **Concorrência nº ____/202_**, conferindo-lhe, ainda, poderes especiais para desistir de recursos, interpô-los, apresentar lances, quando for o caso, negociar preços e demais condições, confessar, interpor e desistir de recursos, firmar compromissos ou acordos, receber e dar quitação e praticar todos os demais atos pertinentes ao certame, em nome da proponente, dando tudo como bom, firme e valioso.

Razão Social da Empresa

_____

Assinatura e nome do responsável c/Firma reconhecida

ANEXO III

DECLARAÇÃO DE MENOR

_____, inscrito no CNPJ sob o nº_____, por meio de seu representante legal o (a) Sr. (a)_, portador (a) da Carteira de Identidade nº_____e do CPF nº_____, **DECLARA**, de acordo com o inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal de 1988, que não emprega menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 (dezesseis) anos, salvo na condição de aprendiz a partir de 14 (quatorze) anos.

Local,_____de_____de 202_.

_____

Assinatura do representante legal

ANEXO IV

DECLARAÇÃO DA LICITANTE DE QUE NÃO POSSUI EM SEU QUADRO SOCIETÁRIO DIRIGENTES OU EMPREGADOS DO CREA/PE E CONFEA.

(*Nome da empresa*) _____, CNPJ nº _____, sediada _____ (*endereço completo*) _____, declara, sob as penas da lei, que até a presente data **NÃO POSSUI EM SEU QUADRO SOCIETÁRIO DIRIGENTES OU EMPREGADOS do CREA/PE e CONFEA,** ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores.

(Local e data)

_____
Assinatura do representante legal

ANEXO V

MINUTA DO CONTRATO

INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS QUE ENTRE SI CELEBRAM, DE UM LADO **O CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DE PERNAMBUCO - CREA/PE**, E DO OUTRO LADO, A EMPRESA XXXXXXXXXXXX.

Pelo presente instrumento particular, **CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DE PERNAMBUCO/CREA-PE**, pessoa jurídica de direito público com natureza autárquica federal na forma do art. 80 da Lei 5.194/66, com sede na Av. Agamenon Magalhães, 2978, Espinheiro, Recife/Pe, CEP: 52020-000, inscrito no CNPJ nº 09.795.881/0001-59, representado por seu Presidente, Sr. **ADRIANO ANTÔNIO DE LUCENA**, engenheiro civil, portador da identidade 26.806 CREA/PE, inscrito CPF/MF sob o n° 765.159.584-04,, e do outro lado a empresa XXXXXXXXXXXXX, (QUALIFICAÇÃO DA PESSOA JURÍDICA), neste

ato representada pelo seu representante legal Sr (a). XXXXXXXXXXXX (REPRESENTAÇÃO), nos termos da clausula XXXX de seu ato constitutivo datado de XXXXXXXXX, registrado na XXXXXXXX, sob o nº XXXXXXXXXXX, e dos demais documentos que foram apresentados em decorrência da **CONCORRÊNCIA CONJUNTA Nº_____**, que juntamente com a proposta da **CONTRATADA** integram o presente contrato de prestação de serviços, de acordo com as disposições abaixo especificadas:

1. CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO

1.1 Prestação de serviços publicitários, objetivando atender as demandas do CREA/PE, englobando o estudo, planejamento, criação, supervisão da produção e a distribuição de campanhas publicitárias aos veículos e meios de divulgação, além de intermediação com os diversos veículos de comunicação e demais atividades complementares destacadas no item 1.2 a seguir.

1.2 Estão incluídos no objeto da prestação de serviços as seguintes atividades de apoio da **CONTRATADA** junto à terceiros fornecedores:

a) Planejamento, criação, desenvolvimento, execução e análise de pesquisas de mercado e de opinião, desde que relacionadas ao objeto deste contrato;

b) Assessoramento e apoio no planejamento e na execução de planos de comunicação;

c) Elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de outros elementos de comunicação visual;

d) Criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, incluindo *placement* em conteúdo de diversos suportes e criação de ações publicitárias locadas em internet - tais como sítios provisórios de campanhas publicitárias (*hotsites, landpages*), criação de vídeos, *gifs*, inserções digitais tipo banner em diversas

linguagens e ações de aproximação com os diversos públicos de interesse do CREA/PE, bem como emissão de relatório de acompanhamento dos resultados;

e) Produção e a execução técnica das peças e projetos publicitários criados, bem como o assessoramento no desenvolvimento de produtos e serviços diretamente relacionados;

1.3 Durante a vigência do presente instrumento, a **CONTRATADA** fornecerá regularmente e sem qualquer ônus adicional ao CREA/PE, as informações discriminadas de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia.

1.4 Os serviços objeto da presenta avença serão prestados em caráter de exclusividade, sendo vedada à **CONTRATADA** assumir encardo de propaganda de mercadoria, produto ou serviço de concorrente, salvo por explícita concordância do CREA/PE.

1.5 A **CONTRATADA** deverá assumir integralmente toda a responsabilidade técnica quanto a execução dos serviços por ela prestados, inclusive a decorrente responsabilidade civil.

1.6 A obrigação da **CONTRATADA** abrange toda a mão de obra, material e equipamentos necessários à execução dos serviços ora contratados, por ela prestados.

1.7 Compreende-se como mão de obra não apenas o salário do pessoal contratado como também todos os encargos sociais, previdenciários, trabalhistas e etc. sobre ele incidentes, cujos comprovantes de pagamento deverão ser apresentados quando solicitados pelo CREA/PE.

2. DA CONTRATAÇÃO DOS SERVIÇOS AUXILIARES E DO COMPROMISSO DE CONFIDENCIALIDADE

2.1 Será permitida a contratação de serviços auxiliares de produção de comunicação, desde que mediante prévia autorização do **CREA/PE** e à vista da apresentação de três orçamentos coletados pela **CONTRATADA**.

2.2 Nos casos em que não for possível a obtenção das três propostas mencionadas no item 2.1 supra, a **CONTRATATADA** deverá elaborar justificativa prévia à contratação, por escrito, e submeter a aprovação do CREA/PE.

2.3 Por oportunidade e conveniência, o **CREA/PE** poderá realizar a pesquisa de mercado junto aos fornecedores, onde conseguindo um valor a menor do que o apresentado pela **CONTRATADA**, poderá executar o serviço diretamente com o terceiro, sem qualquer ônus ou multa.

2.4 A **CONTRATADA** e os eventuais prestadores de serviços contratados devem seguir, rigorosamente, todas as orientações técnicas, fiscais e legais, que as instituições que compõem o **CREA/PE** adotarem em seus regimentos internos;

2.5 A **CONTRATADA** compromete-se assegurar a confidencialidade de todos os dados obtidos em decorrência da realização dos serviços ora contratados, mesmo após o término da vigência contratual, garantindo a idoneidade dos trabalhos executados, sob pena de sua responsabilização civil.

2.6 As informações obtidas decorrentes da prestação dos serviços ora contratados serão consideradas "informações confidenciais", e somente poderão ser reveladas a terceiros, sejam eles empregados do CREA/PE ou não, mediante a autorização prévia, expressa e por escrito do represente indicado para gestão do contrato.

2.7 A **CONTRATADA** se responsabiliza por todos os seus funcionários, e terceiros a si vinculados, que precisem ter acesso a "informação confidencial", adotando todas as medidas necessárias à manutenção do sigilo acordado neste instrumento.

2.8 Não serão consideradas "informações confidenciais" as informações que:

- Sejam ou venham a ser identificadas como de domínio público;
- Encontravam-se na posse legítima da CONTRATADA, livres de quaisquer obrigações de confidencialidade, antes de sua revelação em razão deste contrato;
- Sejam expressamente identificadas pelo CREA/PE como "não confidenciais";
- Devam ser divulgadas por força de decisão em processo judicial, neste caso, sendo a divulgação a mais restrita possível, o que deverá ser imediatamente comunicado ao CREA/PE.

2.9 Quando solicitado pelo CREA/PE, a **CONTRATADA** está obrigada a devolver de imediato todas as informações recebidas em decorrência do presente instrumento e da prestação de serviço.

2.10 O descumprimento da confidencialidade obrigará a **CONTRATADA** à reparação de eventuais perdas e danos, inclusive os valores que o CREA/PE venha eventualmente a despender para indenização de terceiros, sem prejuízo das demais consequências legais e contratuais.

3. DAS VEDAÇÕES

3.1 Fica vedada à **CONTRATADA** a delegação ou subcontratação dos seguintes serviços: estudo (planejamento estratégico), criação publicitária (desenvolvimento de roteiros, layouts, propostas visuais de anúncios e correlatos e desenvolvimento de ideação criativa da mensagem), mídia (desenvolvimento de táticas de mídia e a parte estratégica de exposição das mensagens) e atividades essenciais tais como a execução interna, a

intermediação e a supervisão da execução externa, além da distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

3.1.1 Fica excetuada à vedação pactuada no item anterior a subcontratação dos serviços complementares, quais sejam: o planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas; a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

3.2 Fica vedada ainda a inclusão de quaisquer outras atividades alheias a natureza publicitária, 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.

3.3 É vedada a veiculação de publicidade acerca deste contrato, salvo se houver prévia e expressa autorização do CREA/PE.

4. CLÁUSULA QUARTA – DAS OBRIGAÇÕES DAS PARTES

4.1 São obrigações da CONTRATADA, além daquelas previstas no Edital da CONCORRÊNCIA CONJUNTA Nº_____/202_:

I. Cumprir fielmente este contrato, de modo que o fornecimento dos serviços avençados se realize com esmero e perfeição e dentro dos prazos pactuados, executando-os sob sua inteira e exclusiva responsabilidade;

II. Planejar, desenvolver, implantar e executar os serviços objetos deste contrato dentro dos acordos e níveis de serviços previamente estabelecidos no Termo de Referência

e na proposta apresentada nos autos da CONCORRÊNCIA Nº_____/202_.

III. Disponibilizar ao CREA/PE um telefone de contato atualizado, durante todo o período do contrato, para futuras comunicações de eventuais problemas que possam ocorrer em decorrência da execução dos serviços ora contratados;

IV. Operar como uma organização completa, fornecendo serviços de elevada qualidade e observando as melhores práticas do setor e as especificações de cada solicitação;

V. Seguir rigorosamente todas as orientações técnicas, fiscais e legais que o CREA/PE adotar em seus regimentos internos;

VI. Obter, em caso de utilização de fotografia, trabalho artístico ou qualquer outro bem tangível de terceiros na execução e divulgação dos serviços contratados, a liberação, licença, permissão ou autorização, utilizando-os estritamente dentro dos limites estipulados, de modo a preservar inteiramente o CREA/PE de qualquer responsabilidade;

VII. Realizar – com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de terceiros – todos os serviços relacionados ao objeto contratado, de acordo com as especificações estipuladas pelo CREA/PE;

VIII. Submeter a contratação de terceiros, para execução de serviços objeto do contrato, à prévia e expressa aceitação do CREA/PE;

IX. Obter aprovação prévia, por escrito, do CREA/PE nos casos de assunção de despesas de produção, veiculação, revisão e qualquer outra relacionada com o presente contrato;

X. Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta técnica), sendo admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pelo CREA/PE;

XI. Comunicar previamente ao CREA/PE a fim de obter sua aprovação, quando a contratação de serviços ou compra de material estiver para ser realizada com empresas em que a CONTRATADA e seus funcionários tenham, direta e indiretamente participação societária ou qualquer vínculo comercial;

XI. Negociar sempre as melhores condições de preço em favor do CREA/PE, até os percentuais máximos, para os direitos autorais de imagem e som de voz e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias pelas instituições;

XIII. Orientar a produção e a impressão das peças gráficas (folhetos, cartazes, mala-direta, anúncios, etc.), e demais serviços solicitados e aprovados pelo CREA/PE;

XIV. Enviar, sem qualquer ônus adicional para o CREA/PE, a arte e/ou informações pertinentes para realização das atividades previstas no subitem XIII acima, nos casos em que se faça necessária a produção e a impressão de segunda tiragem por meio de fornecedor diverso do executor da primeira tiragem;

XV. Acompanhar e fiscalizar, junto aos veículos de comunicação, o cumprimento da veiculação publicitária que lhe for incumbida pelo CREA/PE, com o uso, se necessário, de instrumentos

verificadores de circulação ou audiência que se prestem a esse fim;

XVI. Administrar e executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com terceiros, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante terceiros e o próprio CREA/PE;

XVII. Tomar as providências cabíveis, imediatamente, em casos de alteração, rejeição, cancelamento ou interrupção de um ou mais serviços, por vontade do CREA/PE,

XVIII. Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos que importem em aumento de despesas ou perda de descontos para o CREA/PE;

XIX. Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos e/ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham incidir sobre os serviços contratados;

XX. Responder perante o CREA/PE e terceiros por eventuais prejuízos e danos decorrentes da sua demora ou de sua omissão, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou por erro seu em quaisquer serviços objeto deste contrato;

XXI. Manter-se, durante todo o período de vigência do contrato, em compatibilidade com as obrigações trabalhistas, todas as condições de habilitação e qualificações exigidas no processo de licitatório;

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

XXIII. Assumir a responsabilidade por todos os encargos de possível demanda trabalhista, civil ou penal, relacionada à execução deste contrato, no que lhe forem afetos, originariamente ou vinculada por prevenção, conexão ou continência;

XXIV. Assumir a responsabilidade pelos os riscos e as despesas decorrentes da execução das obrigações assumidas em decorrência desta contratação, no que lhe forem afetos, tais como encargos fiscais, tributários, trabalhistas, previdenciários, etc.;

XXV. Assumir total responsabilidade pelos atos administrativos e encargos previstos na legislação trabalhista, tais como: controle de frequência, ausências permitidas, licenças autorizadas, promoções, férias, punições, admissões, demissões, transferências, como também pelo cumprimento de todas as obrigações trabalhistas, fiscais, previdenciárias, inclusive a responsabilidade decorrente de acidentes, indenizações e seguros e outros correlatos, relativos aos seus empregados, prepostos, etc;

XXVI. Prestar os esclarecimentos que forem solicitados pelo CREA/PE relativamente ao objeto contratado;

XXVII. Consultar a Unidade Compartilhada Comercial e Marketing do CREA/PE sempre que houver a necessidade de esclarecimentos relativos ao objeto deste ajuste, submetendo-lhe em tempo hábil quaisquer questões que possam implicar em alteração de suas especificações;

XXVIII. Remeter todas as correspondências destinadas ao CREA/PE e decorrentes da execução deste ajuste em atenção à Unidade Compartilhada Comercial e Marketing;

XXIX. Entregar ao CREA/PE, até o dia 10 do mês subsequente, um relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e um relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para uma avaliação de seu estágio.

4.2 São obrigações do CREA/PE, além daquelas previstas na CONCORRÊNCIA CONJUNTA Nº_____/202_:

I. Fornecer à CONTRATADA todas as informações e esclarecimentos necessários à plena execução do objeto deste ajuste;

II. Designar empregado ou empregados que acompanharão, com a CONTRATADA, as fases de desenvolvimento e execução do objeto deste instrumento;

III. Prestar toda informação/orientação necessária á melhor execução do objeto da presente avença;

IV. Comunicar, por escrito, à CONTRATADA toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos determinados pela urgência, que deverão se confirmados, por escrito, no prazo máximo de vinte e quatro horas;

V. Proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

VI.Notificar, formal e tempestivamente, sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;

VII. Atestar as Notas Fiscais emitidas pela CONTRATADA, pelos fornecedores e veículos, em nome do CREA/PE, relativas ao fornecimento objeto deste ajuste, bem como efetuar o pagamento devido na forma prevista neste instrumento;

VIII. Promover, através do Gestor/Fiscal do contrato, o acompanhamento e fiscalização dos serviços, sob os aspectos qualitativos, anotando em registro próprio (Registro de

Ocorrência) as falhas detectadas e comunicando à CONTRATADA as ocorrências de quaisquer fatos que exijam medidas corretivas por parte desta;

IX. Aplicar à CONTRATADA as sanções regulamentares e contratuais quando cabíveis, assegurando o livre contraditório e a ampla defesa prévios;

X. Assegurar à CONTRATADA, livre e seguro acesso às suas instalações, a fim de que seja possível o cumprimento das obrigações ora pactuadas.

5. CLÁUSULA QUINTA – DA FISCALIZAÇÃO

5.1 O gerenciamento e a responsabilidade pela fiscalização do presente instrumento particular caberão a:

- **CREA/PE**: Gestor: _____
  Fiscal: _____

- **CONTRATADA**: xxxxxxxxxx

5.2. Incumbirá ao fiscal designado o acompanhamento e a verificação do cumprimento das disposições contratuais, técnicas e administrativas, de maneira a assegurar a execução regular e efetiva dos serviços, devendo ser registrados os acontecimentos relevantes, as providências adotadas para o saneamento das falhas que forem eventualmente identificadas, ou ainda, a recusa da **CONTRATADA** em saná-las no prazo ajustado.

5.3 A fiscalização e acompanhamento do objeto contratual deverão ser exercidos de forma ampla, irrestrita, permanente e imparcial em todas as fases de execução das obrigações, inclusive quanto ao desempenho da **CONTRATADA.**

- A fiscalização da execução do objeto contratual exercida pelo **CREA/PE** não isenta a **CONTRATADA** da responsabilidade de

fiscalizar a regular prestação de serviços, bem como os seus empregados, prepostos e subordinados.

6. CLÁUSULA SEXTA – DO VALOR ESTIMADO DO CONTRATO

6.1 O valor total anual estimado do presente instrumento é de R$_____(valor), correspondente a soma dos valores estimados para uso do objeto contratual do CREA/PE, conforme detalhamento a seguir:

6.2 O preço total contratual descrito no item 6.1 supra constitui-se em estimativa destinada ao custeio tanto dos serviços prestados pela CONTRATADA, quanto dos serviços de terceiros por ela intermediados e que integram o planejamento publicitário do CREA/PE.

6.3 Os valores apresentados no item 6.1 supra são mera estimativa para os 12 (doze) meses de vigência contratual. Na hipótese de o instrumento vir a ser prorrogado, por interesse do CREA/PE, os recursos financeiros serão complementados, restituindo-se os valores supramencionados, sempre a cada 12 (doze) meses.

6.4 Os valores poderão ser revistos nos casos de alteração na política econômica e/ou revisão no orçamento das instituições que compõe o CREA/PE, observados os limites normativamente fixados.

6.5 A estimativa prevista no item 6.1 constitui-se em mera previsão dimensionada, não estando o CREA/PE obrigado a realiza-la em sua totalidade, e não cabendo a CONTRATADA o direito de pleitear qualquer tipo de reparação, reservando-se a cada instituição o direito de, ao seu critério, utilizar ou não a verba prevista.

7. CLÁUSULA SÉTIMA – DA BASE DE ONEROSIDADE CONTRATUAL E DA REMUNERAÇÃO

7.1 A contraprestação pecuniária decorrente da prestação de serviços, será efetuada em percentuais de desconto e de pagamento, conforme disposto no quadro abaixo, seguido da respectiva orientação operacional:

ITEM	DESCRIÇÃO	VALORES DE REFERÊNCIA/PERCENTUAL OFERTADO
1	Percentual de desconto sobre o valor da Tabela SINAPRO correspondente à remuneração pelos serviços executados pela própria agência.	Valores de referência fixados na Tabela Oficial do Sindicato das Agências de Propaganda de Pernambuco – SINAPRO/PE vigente à época da emissão da Nota Fiscal correspondente, descontado o percentual oferecido na proposta de preço da candidata vencedora
2	Percentual relativo ao pagamento de honorários incidentes sobre os serviços de terceiros de uso publicitário.	Percentual constante da Proposta de Preços, obedecendo as recomendações do CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão.
3	Percentual de repasse incidente sobre o desconto padrão de agência.	Comissão oferecida e paga por cada Veículo de Comunicação, do qual será subtraído o Percentual de Repasse que será revertido em favor das Contratantes.
4	Percentual relativo ao pagamento de honorários incidentes sobre outros serviços, tais como pesquisas e formas inovadoras de comunicação.	Percentual constante da Proposta de Preços, obedecendo as recomendações do CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão.

7.2 Para os fins a que se destinam esse contrato, consideram-se:

7.2.1 Remuneração pelos serviços executados pela própria agência: contraprestação pecuniária a ser paga pelo CREA/PE à CONTRATADA, observando-se os valores estabelecidos pela Tabela Oficial do Sindicado das Agências de Propaganda de Pernambuco – SINAPRO/PE, pela execução dos serviços de criação e/ou finalização desenvolvidos pela mesma;

7.2.2 Honorários sobre os serviços de terceiros de uso publicitário: Percentual, ofertado na proposta de preços, a ser pago pelo CREA/PE à CONTRATADA, incidente sobre o preço de serviços de terceiros, em razão da intermediação do fornecimento desses serviços ou suprimentos necessários ao estudo, concepção e execução de publicidade, em complementação ou apoio às atividades da Agência, Anunciante (Contratantes) e Veículo;

7.2.3 Desconto padrão de agência: remuneração da CONTRATADA pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta do CREA/PE, na forma de percentual incidente sobre os valores cobrados pelos Veículos de Comunicação. Os percentuais serão definidos entre os veículos e a CONTRATADA, observando o estipulado nas Normas Padrão da Atividade Publicitária;

7.2.4 Percentual de repasse: é a nomenclatura técnica utilizada para representar o desconto ofertado pela CONTRATADA, incidente sobre o desconto padrão de agência, correspondente a um percentual que será revertido para o CREA/PE;

7.2.5 Percentual da agência sobre outros serviços: contraprestação devida pelo CREA/PE à CONTRATADA por outros serviços por ela executados ou executados por terceiros e por ela intermediados, tais como pesquisas e formas inovadoras de comunicação.

7.3 A produção de materiais de uso não publicitário e de reimpressão frequentes, tais como pastas, material de expediente, relatórios de prestação de contas e balanços regulares, não farão jus à honorários de produção, mesmo que desenvolvidas pela CONTRATADA.

7.4 Os custos de produção de publicidade legal não serão cobrados do CREA/PE.

7.5 Será de ônus da CONTRATADA as passagens, diárias, refeições, deslocamento terrestre e demais taxas, quando os serviços forem prestados fora da cidade do Recife;

- As despesas decorrentes da contratação do presente objeto correrão por conta das verbas orçamentárias a seguir:

7.6.1 Os recursos orçamentários para a realização dos serviços do objeto desta licitação, são oriundos da dotação orçamentária: **Fonte:** 0101; **UG:** 111100 - xxxxxx; **Programa de Trabalho**: 04.131.0008. **Natureza da Despesa**: 33.9090

(DISCRIMINAÇÃO DOS CÁLCULOS)

8. CLÁUSULA OITAVA – DA GARANTIA

8.1. A CONTRATADA, na forma do processo licitatório, deverá prestar garantia de cumprimento das obrigações contratuais no valor de R$ xxxxxxx (_____), mediante (ESPECIFICAR A MODALIDADE DE GARANTIA) equivalente a 2% (dois por cento) sobre o valor total do contrato.

8.2. Na hipótese de a garantia ser prestada mediante caução em dinheiro, fica eleito o CREA/PE, dentre as instituições contratantes, para o recebimento do valor correspondente, que deverá ser repassado por meio de transferência bancária ou depósito no BANCO, agência n°. 3234-4, conta corrente n°. 50.330-4.

8.3. Na hipótese de a garantia ser prestada na modalidade fiança bancária ou seguro garantia, deverá a respectiva carta fiança ou apólice dispor das coberturas para os eventos indicados na cláusula 8.5 adiante, e contemplar todas as instituições contratantes que integram o CREA/PE.

8.4. O comprovante de transferência bancária, a carta-fiança ou ainda apólice do seguro garantia, conforme o caso, deverá ser entregue ao Núcleo de Gestão e Contratos do CREA/PE no prazo máximo e improrrogável de até 10 (dez) dias corridos contados da data de assinatura do presente contrato.

8.4.1 A carta fiança ou apólice do seguro garantia deverá ser entregue acompanhada do respectivo comprovante de pagamento. Na hipótese de o pagamento ser parcelado, obriga-se à CONTRATADA a mensalmente encaminhar os respectivos comprovantes de pagamento ao Núcleo de Gestão e Contratos do CREA/PE.

8.5. A garantia objetiva assegurar o cumprimento de todas as obrigações da CONTRATADA perante o CREA/PE decorrente do cumprimento do contrato, tais como (exemplificativa, mas não exaustivamente):

- Prejuízos advindos do não cumprimento do objeto do contrato e do não adimplemento das demais obrigações nele previstas;

b) Prejuízos causados ao CREA/PE ou a terceiros decorrentes de culpa ou dolo da CONTRATADA durante a execução do contrato;

c) Das multas que eventualmente sejam aplicadas pelo CREA/PE à CONTRATADA;

d) Imposição de multa por órgão fiscalizador da administração pública em decorrência de eventual irregularidade incorrida na execução dos serviços ora contratados.

8.6. Se o valor da garantia for utilizado em pagamento de qualquer obrigação, inclusive indenização a terceiros, de forma que não mais represente_% (por cento) do valor total do contrato, a **CONTRATADA** se

obriga a fazer a respectiva reposição, no prazo máximo de 72 (setenta e duas) horas, a contar da data em que for notificada pelo CREA/PE.

8.7. Será considerando extinta a garantia:

- Com a devolução da carta fiança;
- Com o termo final da vigência do seguro garantia;
- Com a devolução dos valores correspondentes à caução – no prazo de até 90 (noventa) dias após o término da vigência do contrato – sem qualquer acréscimo ou atualização monetária.

9. CLÁUSULA NONA - DA VIGÊNCIA

O prazo de vigência será de 12 (doze) meses, contados da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado mediante termo aditivo, por iguais e sucessivos períodos até o limite de 60 (sessenta) meses, nos termos da Lei de Licitação (Lei nº 8.666/93).

10. CLÁUSULA DÉCIMA – DAS CONDIÇÕES GERAIS DE EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS

10.1 As solicitações de serviços serão objetos de atos do CREA/PE, que fixarão termos e condições de execução específicos.

10.2 A quantidade de material a ser utilizado na veiculação apenas será definida após a aprovação da mídia pelo CREA/PE.

10.3 Caberá a CONTRATADA tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços por comunicação do CREA/PE, caso em que serão respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com terceiros e os honorários da CONTRATADA pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências.

10.4 O disposto no subitem 10.3 supra não se aplica quando as ocorrências forem causadas pela própria CONTRATADA ou por terceiros por ela contratados.

10.5 Após a aprovação dos serviços pelo CREA/PE, a CONTRATADA deverá produzir uma cópia DVD de cada filme para TV, uma cópia, em DVD, de spots e jingles de rádio, um fotolito e duas provas de fotolito de peças para materiais;

10.6 Os originais dos materiais desenvolvidos para a execução dos serviços (artes, matrizes, arquivos, fotolitos, VT, filmes, etc) ficarão sob a guarda da CONTRATADA, mas disponíveis a qualquer tempo ao CREA/PE, que poderá a seu critério, requisitar cópias dos originais para comprovação da prestação do serviço e arquivo próprio ou reprodução sem qualquer custo adicional para o CREA/PE.

- Todas as estimativas de custos de veiculação, produção e outros serviços, deverão ser submetidos à prévia aprovação do CREA/PE.

11. CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DA PROPRIEDADE

11.1 Os materiais e as ideias utilizadas na propaganda dos produtos, mercadorias ou serviços de propriedade presumível da CONTRATADA, os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais e conexos da CONTRATADA, constituirão propriedade exclusiva do CREA/PE, durante a vigência deste contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, face a expressa e antecipada renúncia ora feita pela CONTRATADA, podendo o CREA/PE, se de seu único e exclusivo interesse, explorar tais ideias e trabalhos na íntegra ou com modificações, diretamente ou através de terceiros, sem que lhe caiba qualquer ônus em relação à CONTRATADA renunciante, ressalvando-se os direitos de terceiros.

11.2 Nenhuma remuneração especial ou adicional será devida pelo CREA/PE à CONTRATADA pela cessão definitiva dos direitos autorias descritas no item 11.1 supra, na forma do que prevê a legislação brasileira vigente disciplinadora da matéria, vedada a sua reprodução ou imitação pela CONTRATADA, ficando a seu cargo a averbação a que alude a invocada legislação.

12. CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – DA FORMA DE PAGAMENTO

12.1 O pagamento será efetuado após recebimento definitivo do objeto, e apresentação das notas fiscais pela CONTRATADA e posterior liberação pela fiscalização do CREA/PE que atestará a regular prestação dos serviços em conformidade com a proposta ofertada na licitação, e será creditado no prazo de até 30 (trinta) dias através do BANCO, ou seja, cobrança em carteira, para liquidação em conta corrente, devendo a CONTRATADA informar na nota fiscal os dados relativos ao nome e número do banco, agência e número da conta corrente para depósito, após a comprovada execução dos serviços e apresentação da documentação necessária, não sendo admitida nenhuma outra modalidade de cobrança.

12.2 A CONTRATADA deverá anexar a cada Nota Fiscal por ela emitida, a comprovação da execução do serviço, a primeira via do documento fiscal emitido pelo fornecedor ou pelo veículo, em nome do CREA/PE e um relatório contendo a descrição detalhada do serviço executado.

12.3 O CREA/PE só receberá as Notas Fiscais de Serviço até o dia 20 de cada mês. Os serviços prestados após o dia 20 deverão ser faturados a partir do 1º dia do mês subsequente.

12.4 Nenhum pagamento será efetuado sem a comprovação da prestação do serviço, e apresentação da documentação necessária, inclusive aquela expedida pelos órgãos fiscalizadores competentes.

12.5 Para fins de pagamento à CONTRATADA, deverá ela manter a sua regularidade fiscal perante a fazenda pública federal, estadual e municipal,

cuja confirmação será feita através da internet nos respectivos sites dos órgãos emissores das respectivas certidões, podendo ser motivo de rescisão contratual e multa, conforme previsto na cláusula décima primeira do presente instrumento.

12.6 Por ocasião do pagamento de cada parcela da prestação dos serviços deverá ser apresentado pela CONTRATADA consoante faculta o art. 12 dos Regulamentos de Licitações e conforme decisão do Tribunal de Contas da União (processo 002.613/2002-7, Relação nº 33/2002 – TCU, lastreada no art. 195, § 3º da Constituição Federal) – prova de regularidade para com as fazendas federal (Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União Administrados pela Receita Federal), estadual (Certificado de Regularidade Fiscal) e municipal do domicílio ou sede da CONTRATADA (Certidão Negativa de Débitos Fiscais), na forma da lei e as relativas à Seguridade Social (CND / INSS), ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (CRF), PIS/PASEP e COFINS, no cumprimento dos encargos instituídos por lei.

12.7 Será efetuada a retenção dos tributos e das contribuições federais, conforme estabelecido na Lei n. 9.430/96 e na Instrução Normativa RFB n. 1.234, de 11 de janeiro de 2012.

12.8 Na hipótese de a CONTRATADA ser optante pelo SIMPLES, deve anexar à fatura declaração, conforme Instrução Normativa RFB n. 1.234, de 11 de janeiro de 2012, devidamente assinada por seu representante legal, situação em que não incidirá a retenção disposta no subitem acima.

12.9 Havendo erro na fatura/nota fiscal ou outra circunstância que desaprove a liquidação da despesa, o pagamento será sustado até que a CONTRATADA providencie as medidas saneadoras necessárias, não ocorrendo, neste caso e durante o referido período de sustação, quaisquer ônus para o CREA/PE

12.10 O CREA/PE poderá deduzir do montante a pagar os valores correspondentes a eventuais multas ou indenizações devidas pela CONTRATADA, assegurado o contraditório e a ampla defesa.

13. CLAUSULA DÉCIMA TERCEIRA - DAS ALTERAÇÕES

O presente contrato poderá ser alterado de comum acordo entre as partes, mediante termos aditivos, podendo ocorrer acréscimos ou supressões de serviços na forma dos Lei de Licitação (Lei nº 8.666/93).

14. CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – DOS ENCARGOS

14.1 Todas e quaisquer responsabilidades e encargos de ordem trabalhista e previdenciária referentes às pessoas que trabalham sob as ordens da **CONTRATADA**, correrão única e exclusivamente por sua conta, responsabilizando-se, de logo, pelo pagamento de salário, acréscimos, contribuições, descontos e recolhimentos, inclusive com os deslocamentos dos seus colaboradores na região metropolitana do Recife e fora desta, bem como seguros contra acidentes de trabalho, sem responsabilidade alguma do CREA/PE, nem mesmo subsidiária.

14.2 Por ocasião do pagamento a que alude a cláusula décima primeira deste contrato deverá ser apresentada pela **CONTRATADA** cópia dos documentos comprobatórios do cumprimento de todas as obrigações trabalhistas, sociais, fiscais e previdenciárias.

15. CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DAS PENALIDADES E DA RESOLUÇÃO CONTRATUAL

15.1 Pela inexecução parcial ou total do objeto contratual ou ainda pelo não cumprimento de obrigação após o termo final do contrato, exemplificativa, mas não exaustivamente garantia, responsabilidade civil etc., excluídas as hipóteses de caso fortuito e de força maior, poderão ser aplicadas, além de rescisão contratual as seguintes penalidades, inclusive de forma cumulativa:

- Advertência por escrito, na primeira ocorrência, e desde que sanado o problema, no prazo máximo de 10 dias úteis;
- Multa de 0,5% (meio por cento) por dia de atraso no atendimento do pedido, limitada ao máximo de 10% (dez por cento) tudo sobre o valor nominal do pedido ou sobre o valor total do item não atendido;
- Suspensão temporária de participação em licitações e impedimento de contratar com CREA e CONFEA pelo prazo de até 02 (dois) anos.

15.2 O inadimplemento injustificado da CONTRATADA por prazo superior a 30 (trinta) dias dará ao CREA/PE o direito de considerar resolvido o contrato, independentemente de prévia interpelação judicial ou extrajudicial, respondendo ainda a CONTRATADA pelas penalidades e pelas perdas e danos decorrentes, ressalvadas as hipóteses de caso fortuito ou força maior, devidamente comprovadas e impeditivas da prestação dos serviços.

15.3 A resolução do contrato motivada pelo inadimplemento da CONTRATADA ensejará a aplicação de multa rescisória à mesma correspondente a 10% (dez por cento) do preço contratual, excluídas as hipóteses de caso fortuito e de força maior devidamente justificadas e comprovadas.

15.4 A CONTRATADA deverá comunicar, por escrito e justificadamente, as ocorrências de caso fortuito ou força maior impeditivas do fornecimento, no prazo máximo de 02 (dois) dias úteis contados da data da ocorrência, sob pena de não poder alegá-los posteriormente.

15.5 A hipótese de recusa injustificada da CONTRATADA em assinar o presente instrumento particular de contrato no prazo de 05 (cinco) dias corridos contados do seu recebimento, também caracterizará descumprimento total das obrigações assumidas, sujeitando-se a CONTRATADA às mesmas penalidades previstas no item 15.1 supra.

15.6 Havendo aplicação de multa o CREA/PE poderá reter o respectivo valor de eventual crédito da CONTRATADA, ou ainda cobrá-lo executivamente, assegurada ao presente instrumento particular, subscrito por duas

testemunhas, eficácia de título executivo extrajudicial de que trata a vigente legislação processual civil brasileira.

15.7 Além de qualquer outro descumprimento de cláusula contratual, constituem causas de resolução, em qualquer tempo, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, sem que a CONTRATADA tenha direito a indenização a qualquer título, e podendo ser aplicada a multa rescisória prevista no item 15.3 supra:

a. Ceder ou transferir, no todo ou em parte, os serviços que constituem objeto do contrato, sem a prévia autorização escrita do CREA/PE;
b. Ocorrer reincidência, por parte da CONTRATADA, em infração contratual que implique na aplicação de multa;
c. Ocorrer a decretação de falência, a liquidação judicial ou extrajudicial da CONTRATADA;

15.8 No processo de aplicação de penalidades serão resguardados o direito ao contraditório e à ampla defesa da CONTRATADA.

15.9 Constatada a situação de irregularidade da CONTRATADA, especialmente com relação à sua obrigação de manter a sua regularidade fiscal, será a mesma notificada, por escrito, sem prejuízo das penalidades previstas nesta cláusula, bem como do pagamento pelo objeto já executado, para regularizar tal situação ou, apresentar defesa, sob pena de rescisão da contratual.

15.10 As multas previstas na presente cláusula não possuem caráter compensatório e o seu pagamento não eximirá a CONTRATADA da responsabilidade pelas perdas e danos decorrentes da(s) infração(ões) cometida(s).

16. CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – DA NÃO OCORRÊNCIA DE NOVAÇÃO

Não se constituirá novação, precedente ou alteração das estipulações contratuais, a circunstância de abster-se o CREA/PE de fazer uso de quaisquer direitos ou faculdades que lhe concede este contrato, tampouco importará em renúncia aos mesmos direitos ou faculdades, mas mera tolerância em fazê-los prevalecer em qualquer outro momento ou situação, assistindo sempre o seu direito de a todo tempo reclamar o cumprimento da obrigação na forma originariamente devida.

17. CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA – DA RESCISÃO

17.1 O CREA/PE poderá rescindir o presente contrato, independente de indenização de qualquer natureza nos seguintes casos:

a) Pelo não cumprimento das obrigações e prazos previstos neste instrumento particular;

b) Pela não execução dos serviços na forma contratada;

c) Na ocorrência de força maior;

d) Livremente, mediante aviso prévio por escrito, comprovado com 30 (trinta) dias de antecedência.

17.2 À CONTRATADA fica assegurado o direito de resilição contratual, desde que realizado mediante aviso prévio e por escrito, realizado comprovadamente com quarenta e cinco (45) dias de antecedência.

18. CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA – DAS NOTIFICAÇÕES E DO FORO

18.1 A CONTRATADA autoriza que as citações, notificações e/ou intimações que eventualmente lhe tenham de ser efetuadas far-se-ão mediante correspondência com aviso de recebimento, ou, ainda, sendo necessário, pelas demais formas previstas no Código de Processo Civil, de logo, expressamente, reconhecendo como válidas as recebidas por pessoa que

fizer as vezes de responsável por parte da CONTRATADA no local da execução do objeto contratual.

18.2 As partes contratantes elegem o Foro da comarca de Recife, capital deste Estado de Pernambuco, para dirimir eventuais dúvidas e questões oriundas da execução do presente contrato, com exclusão de qualquer outro por mais privilegiado que seja.

E por estarem de acordo, firmam o presente em duas (02) vias de igual teor e para um só efeito legal, juntamente com as testemunhas.

Recife,____de_____de 20___.

Eng. Civil ADRIANO ANTÔNIO DE LUCENA
Presidente do Conselho Regional de Engenharia e Agronomia de Pernambuco

_____
REPRESENTANTE
EMPRESA

Testemunhas:

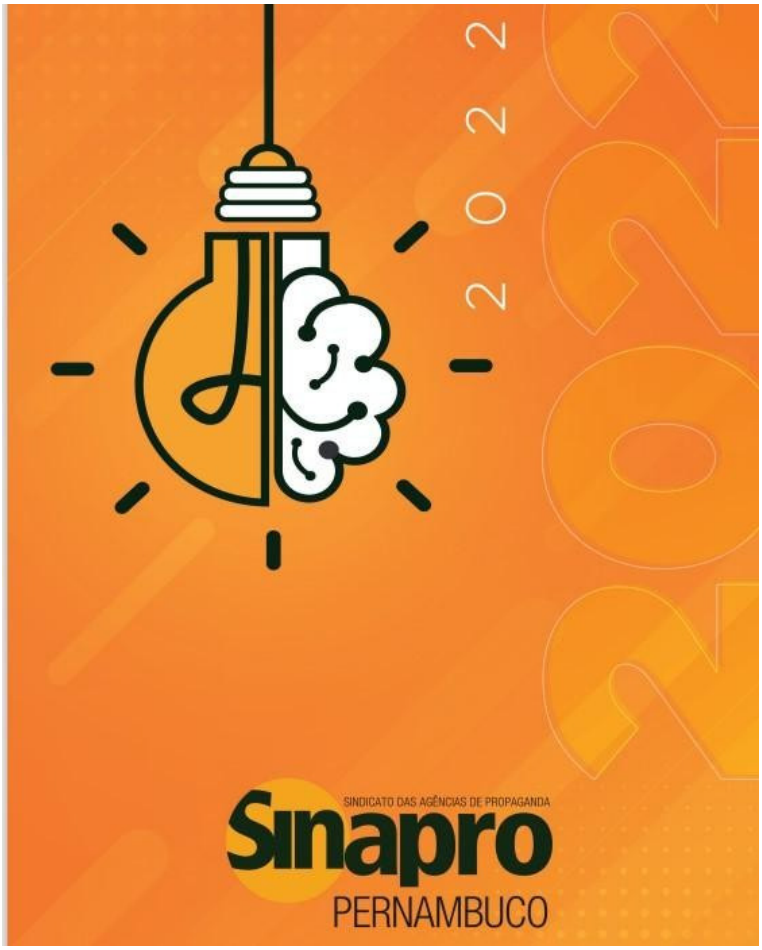
_____
Nome:

CPF:

_____
Nome:
CPF:

ANEXO VI

TABELA REFERENCIAL DE PREÇO



COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Comunicação Estratégica	TOTAL
Planejamento Estratégico de Marca /Posicionamento	R$ 62.500,00
Planejamento de Comunicação / Ações (anual)	R$ 55.200,00
Planejamento de campanha	R$ 45.800,00
Planejamento de Convenção / Evento / PromoçãoComercial	R$ 42.100,00
Planejamento de Ativação (pequeno porte)	R$ 19.250,00
Planejamento de Ativação (médio porte)	R$ 30.350,00
Planejamento de Ativação (grande porte)	R$ 36.100,00
Planejamento Digital	R$ 36.100,00
Planejamento de Mídia para Campanhas Digitais	R$ 18.000,00
Planejamento (hora)	R$ 1.800,00
Planejamento de Marketing Político	A DEFINIR
KV / Conceito de Campanha / Peça-Conceito	R$ 19.600,00

MÍDIA IMPRESSA

Anúncio Jornal	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Anúncio Mínimo / Rodapé Especial / Selo	R$ 1.200,00	R$ 800,00	R$ 2.000,00
1/4 de página ou 1/3 da página	R$ 1.650,00	R$ 1.100,00	R$ 2.750,00
1/2 de página	R$ 3.000,00	R$ 2.000,00	R$ 5.000,00
Rouba página	R$ 3.900,00	R$ 2.600,00	R$ 6.500,00
1 página	R$ 4.800,00	R$ 3.200,00	R$ 8.000,00
Página dupla	R$ 7.200,00	R$ 4.800,00	R$ 12.000,00
Anúncio Revista	**CRIAÇÃO**	**FINALIZAÇÃO**	**TOTAL**
Anúncio Mínimo / Rodapé Especial / Selo	R$ 1.080,00	R$ 720,00	R$ 1.800,00
1/4 de página	R$ 1.300,00	R$ 850,00	R$ 2.150,00
1/3 de página	R$ 1.750,00	R$ 1.150,00	R$ 2.900,00
1/2 de página	R$ 1.980,00	R$ 1.320,00	R$ 3.300,00
1 página	R$ 3.900,00	R$ 2.600,00	R$ 6.500,00
Página dupla	R$ 4.890,00	R$ 3.260,00	R$ 8.150,00
Anúncio Legal (Atas / Balanços / Editais)	**CRIAÇÃO**	**FINALIZAÇÃO**	**TOTAL**
Até 1/4 de página	R$ 1.200,00	R$ 800,00	R$ 2.000,00
De 1/4 até 1/2 de página	R$ 1.980,00	R$ 1.320,00	R$ 3.300,00
De 1/2 até 1 página	R$ 2.460,00	R$ 1.640,00	R$ 4.100,00
Página dupla	R$ 4.800,00	R$ 3.200,00	R$ 8.000,00

OOH - Mídia Exterior	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Backbus	R$ 3.500,00	R$ 2.350,00	R$ 5.850,00
Empena	R$ 4.700,00	R$ 3.100,00	R$ 7.800,00
Faixa de Rua	R$ 840,00	R$ 560,00	R$ 1.400,00
Outdoor/Frontlight/Backlight Painel Rodoviário - Simples	R$ 4.560,00	R$ 3.040,00	R$ 7.600,00
Outdoor/Frontlight/Backlight Painel Rodoviário - Projetos Especiais	R$ 5.900,00	R$ 3.900,00	R$ 9.800,00
Mobiliário urbano por peça (não relacionados na tabela)	R$ 2.350,00	R$ 1.550,00	R$ 3.850,00
Outbus / Busdoor / Taxidoor	R$ 2.580,00	R$ 1.720,00	R$ 4.300,00

OOH - Mídia Indoor (shopping, restaurante, academia, aeroporto, supermercado etc.)	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Adesivos indoor: colunas, chão, elevador, mesa, escada rolante, tapume	R$ 2.530,00	R$ 1.680,00	R$ 4.210,00
Cancela de estacionamento	R$ 2.300,00	R$ 1.550,00	R$ 3.850,00
Peças de Mall: placas, display, cartaz, banner (formato-padrão)	R$ 2.380,00	R$ 1.580,00	R$ 3.960,00

MÍDIA ELETRÔNICA

Rádio / Áudio	TOTAL
Spot até 30"	R$ 4.800,00
Spot acima de 30"	R$ 6.500,00
Jingle 30"	R$ 6.500,00
Jingle Acima de 30" (até 90")	R$ 8.000,00
Vinheta Eletrônica	R$ 3.750,00
Roteiro Testemunhal/Carro de Som	R$ 4.070,00
Espera Telefônica (custo do minuto)	R$ 1.950,00
Texto para Cartela Eletrônica (miolo de ofertas)	R$ 2.750,00

Televisão / Vídeo	TOTAL
Assinatura / Vinheta Eletrônica (até 7")	R$ 4.700,00
Filme/TV Institucional até 15"	R$ 3.670,00
Filme/TV Institucional 30"	R$ 12.200,00
Filme/TV Institucional 60"	R$ 13.600,00
Filme/TV Varejo 15"	R$ 3.950,00
Filme/TV Varejo 30"	R$ 6.250,00
Miolo de Ofertas	R$ 3.520,00
StoryBoard (por quadro) / cartela	R$ 490,00
Audiovisual/Documentário (custo por minuto)	R$ 3.850,00
Roteiro Testemunhal/Merchandising	R$ 4.070,00

PRODUÇÃO GRÁFICA

Formatos	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Cartaz A4	R$ 1.200,00	R$ 800,00	R$ 2.000,00
Cartaz A3	R$ 1.450,00	R$ 950,00	R$ 2.400,00
Cartaz com grandes formatos (maior que A3)	R$ 1.800,00	R$ 1.200,00	R$ 3.000,00
Cinta para jornal ou revista	R$ 2.250,00	R$ 1.500,00	R$ 3.750,00
Cupom	R$ 1.160,00	R$ 770,00	R$ 1.930,00
Ficha de inscrição / Questionário / Formulário para preenchimento	R$ 1.160,00	R$ 770,00	R$ 1.930,00
Folder por página	R$ 1.320,00	R$ 880,00	R$ 2.200,00
Mala direta Projeto Especial			A DEFINIR
Mala direta simples	R$ 3.400,00	R$ 2.250,00	R$ 5.650,00
Panfleto / Volante	R$ 1.200,00	R$ 800,00	R$ 2.000,00
Tabloide / Catálogos / Jornais / Relatórios / Cardápios / Cartilhas / Slides / Manuais / Broadside	**CRIAÇÃO**	**FINALIZAÇÃO**	**TOTAL**
Projeto Gráfico	R$ 5.550,00	R$ 3.700,00	R$ 9.250,00
Desenvolvimento por página	R$ 570,00	R$ 380,00	R$ 950,00
OBS: Revisão ortográfica com até 4 laudas inclusa nos valores de custo interno de finalização.			

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Comunicação Estratégica	TOTAL
Planejamento Estratégico de Marca /Posicionamento	R$ 62.500,00
Planejamento de Comunicação / Ações (anual)	R$ 55.200,00
Planejamento de campanha	R$ 45.800,00
Planejamento de Convenção / Evento / PromoçãoComercial	R$ 42.100,00
Planejamento de Ativação (pequeno porte)	R$ 19.250,00
Planejamento de Ativação (médio porte)	R$ 30.350,00
Planejamento de Ativação (grande porte)	R$ 36.100,00
Planejamento Digital	R$ 36.100,00
Planejamento de Mídia para Campanhas Digitais	R$ 18.000,00
Planejamento (hora)	R$ 1.800,00
Planejamento de Marketing Político	A DEFINIR
KV / Conceito de Campanha / Peça-Conceito	R$ 19.600,00

MÍDIA IMPRESSA

Anúncio Jornal	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Anúncio Mínimo / Rodapé Especial / Selo	R$ 1.200,00	R$ 800,00	R$ 2.000,00
1/4 de página ou 1/3 da página	R$ 1.650,00	R$ 1.100,00	R$ 2.750,00
1/2 de página	R$ 3.000,00	R$ 2.000,00	R$ 5.000,00
Roubá página	R$ 3.900,00	R$ 2.600,00	R$ 6.500,00
1 página	R$ 4.800,00	R$ 3.200,00	R$ 8.000,00
Página dupla	R$ 7.200,00	R$ 4.800,00	R$ 12.000,00
Anúncio Revista	**CRIAÇÃO**	**FINALIZAÇÃO**	**TOTAL**
Anúncio Mínimo / Rodapé Especial / Selo	R$ 1.080,00	R$ 720,00	R$ 1.800,00
1/4 de página	R$ 1.300,00	R$ 850,00	R$ 2.150,00
1/3 de página	R$ 1.750,00	R$ 1.150,00	R$ 2.900,00
1/2 de página	R$ 1.980,00	R$ 1.320,00	R$ 3.300,00
1 página	R$ 3.900,00	R$ 2.600,00	R$ 6.500,00
Página dupla	R$ 4.890,00	R$ 3.260,00	R$ 8.150,00
Anúncio Legal (Atas / Balanços / Editais)	**CRIAÇÃO**	**FINALIZAÇÃO**	**TOTAL**
Até 1/4 de página	R$ 1.200,00	R$ 800,00	R$ 2.000,00
De 1/4 até 1/2 de página	R$ 1.980,00	R$ 1.320,00	R$ 3.300,00
De 1/2 até 1 página	R$ 2.460,00	R$ 1.640,00	R$ 4.100,00
Página dupla	R$ 4.800,00	R$ 3.200,00	R$ 8.000,00

OOH - Mídia Exterior	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Backbus	R$ 3.500,00	R$ 2.350,00	R$ 5.850,00
Empena	R$ 4.700,00	R$ 3.100,00	R$ 7.800,00
Faixa de Rua	R$ 840,00	R$ 560,00	R$ 1.400,00
Outdoor/Frontlight/Backlight Painel Rodoviário - Simples	R$ 4.560,00	R$ 3.040,00	R$ 7.600,00
Outdoor/Frontlight/Backlight Painel Rodoviário - Projetos Especiais	R$ 5.900,00	R$ 3.900,00	R$ 9.800,00
Mobiliário urbano por peça (não relacionados na tabela)	R$ 2.350,00	R$ 1.550,00	R$ 3.850,00
Outbus / Busdoor / Taxidoor	R$ 2.580,00	R$ 1.720,00	R$ 4.300,00
OOH - Mídia Indoor (shopping, restaurante, academia, aeroporto, supermercado etc.)	**CRIAÇÃO**	**FINALIZAÇÃO**	**TOTAL**
Adesivos indoor: colunas, chão, elevador, mesa, escada rolante, toguma	R$ 2.530,00	R$ 1.680,00	R$ 4.210,00
Cancela de estacionamento	R$ 2.300,00	R$ 1.550,00	R$ 3.850,00
Peças de Mall: placas, display, cartaz, banner (formato-padrão)	R$ 2.380,00	R$ 1.580,00	R$ 3.960,00

MÍDIA ELETRÔNICA

Rádio / Áudio	TOTAL
Spot até 30"	R$ 4.800,00
Spot acima de 30"	R$ 6.500,00
Jingle 30"	R$ 6.500,00
Jingle Acima de 30" (até 90")	R$ 8.000,00
Vinheta Eletrônica	R$ 3.750,00
Roteiro Testemunhal/Carro de Som	R$ 4.070,00
Espera Telefônica (custo do minuto)	R$ 1.950,00
Texto para Cartela Eletrônica (miolo de ofertas)	R$ 2.750,00

Televisão / Vídeo	TOTAL
Assinatura / Vinheta Eletrônica (até 7")	R$ 4.700,00
Filme/TV Institucional até 15"	R$ 3.670,00
Filme/TV Institucional 30"	R$ 12.200,00
Filme/TV Institucional 60"	R$ 13.600,00
Filme/TV Varejo 15"	R$ 3.950,00
Filme/TV Varejo 30"	R$ 6.250,00
Miolo de Ofertas	R$ 3.520,00
StoryBoard (por quadro) / cartela	R$ 490,00
Audiovisual/Documentário (custo por minuto)	R$ 3.850,00
Roteiro Testemunhal/Merchandising	R$ 4.070,00

PRODUÇÃO GRÁFICA

Formatos	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Cartaz A4	R$ 1.200,00	R$ 800,00	R$ 2.000,00
Cartaz A3	R$ 1.450,00	R$ 950,00	R$ 2.400,00
Cartaz com grandes formatos (maior que A3)	R$ 1.800,00	R$ 1.200,00	R$ 3.000,00
Cinta para jornal ou revista	R$ 2.250,00	R$ 1.500,00	R$ 3.750,00
Cupom	R$ 1.160,00	R$ 770,00	R$ 1.930,00
Ficha de inscrição / Questionário / Formulário para preenchimento	R$ 1.160,00	R$ 770,00	R$ 1.930,00
Folder por página	R$ 1.320,00	R$ 880,00	R$ 2.200,00
Mala direta Projeto Especial			A DEFINIR
Mala direta simples	R$ 3.400,00	R$ 2.250,00	R$ 5.650,00
Panfleto / Volante	R$ 1.200,00	R$ 800,00	R$ 2.000,00
Tabloide / Catálogos / Jornais / Relatórios / Cardápios / Cartilhas / Slides / Manuais / Broadside	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Projeto Gráfico	R$ 5.550,00	R$ 3.700,00	R$ 9.250,00
Desenvolvimento por página	R$ 570,00	R$ 380,00	R$ 950,00
OBS: Revisão ortográfica com até 4 laudas inclusa nos valores de custo interno de finalização.			

IDENTIDADE VISUAL

1	Identidade Visual / Branding			TOTAL
1.1	Marca Empresa (com até 5 aplicações)			R$ 36.100,00
1.2	Marca Pequena/Micro Empresa (com até 5 aplicações)			R$ 21.700,00
1.3	Marca / Logotipo de produto			R$ 21.700,00
1.4	Marca / Logotipo de empreendimento imobiliário			R$ 14.400,00
1.5	Marca / Logotipo de evento			R$ 14.400,00
1.6	Selo / Símbolo / Emblema			R$ 8.000,00
1.7	Slogan			R$ 10.300,00
1	Os valores de marca contemplam a criação da marca e suas versões básicas. Projetos de identidade visual com mais de cinco aplicações deverão ser orçados de acordo com o projeto.	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
1.1	Rótulo	R$ 9.900,00	R$ 6.600,00	R$ 16.500,00
1.2	Cartão de visita	R$ 1.580,00	R$ 1.060,00	R$ 2.640,00
1.3	Envelope / Pasta	R$ 1.580,00	R$ 1.060,00	R$ 2.640,00
1.4	Timbrado / Bloco / Post It / Caderno	R$ 1.580,00	R$ 1.060,00	R$ 2.640,00
1.5	Assinatura para e-mail			R$ 1.430,00
1.6	Embalagem (padrão já existente no mercado)	R$ 10.200,00	R$ 6.800,00	R$ 17.000,00
1.7	Uniforme (cada)	R$ 1.650,00	R$ 1.100,00	R$ 2.750,00

PROMOCIONAL

	Diversos	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
1.1	Aplicação de marca em modelo existente			R$ 1.090,00
1.2	Desenvolvimento de brindes especiais			A DEFINIR
1.2	Embalagem diferenciada para brinde			A DEFINIR
1.4	Cinta / adesivo para embalagem de brinde existente	R$ 2.160,00	R$ 1.440,00	R$ 3.600,00
1.5	Abanador / Leque	R$ 2.460,00	R$ 1.640,00	R$ 4.100,00
1.6	Adesivos Diversos	R$ 2.250,00	R$ 1.500,00	R$ 3.750,00
1.7	Backdrop	R$ 1.380,00	R$ 920,00	R$ 2.300,00
1.8	Bandeira / Flâmula / Pirulito para ação promocional/ Wind Banner	R$ 1.300,00	R$ 870,00	R$ 2.170,00
1.9	Bandeirola (por face)	R$ 1.300,00	R$ 870,00	R$ 2.170,00
1.10	Banner / Galhardete	R$ 1.380,00	R$ 920,00	R$ 2.300,00
1.11	Blimps/Infláveis	R$ 1.380,00	R$ 920,00	R$ 2.300,00
1.12	Bolsa / sacola / necessaire	R$ 2.510,00	R$ 1.670,00	R$ 4.180,00
1.13	Boné / viseira / chapéu	R$ 1.710,00	R$ 1.140,00	R$ 2.850,00
1.14	Botton / imã	R$ 1.300,00	R$ 870,00	R$ 2.170,00
1.15	Calendário (por lâmina)	R$ 1.950,00	R$ 1.300,00	R$ 3.250,00
1.16	Camiseta com Estampa / Artevisual	R$ 1.300,00	R$ 870,00	R$ 2.170,00
1.17	Caneca / Copo / Squeeze	R$ 1.300,00	R$ 870,00	R$ 2.170,00
1.18	Cartão comemorativo/ postal	R$ 2.050,00	R$ 1.350,00	R$ 3.400,00
1.19	Convite / ingresso	R$ 1.950,00	R$ 1.300,00	R$ 3.250,00
1.20	Crachá	R$ 1.300,00	R$ 870,00	R$ 2.170,00
1.21	Diploma / Certificado	R$ 1.450,00	R$ 970,00	R$ 2.420,00
1.22	Display	R$ 2.460,00	R$ 1.640,00	R$ 4.100,00
1.23	Expositor de Produto	R$ 4.560,00	R$ 3.040,00	R$ 7.600,00
1.24	Fundo de palco	R$ 1.590,00	R$ 1.060,00	R$ 2.650,00
1.25	Jogo Americano	R$ 2.370,00	R$ 1.580,00	R$ 3.950,00
1.26	Móbile (por face)	R$ 2.460,00	R$ 1.640,00	R$ 4.100,00
1.27	Mouse pad	R$ 1.980,00	R$ 1.320,00	R$ 3.300,00
1.28	Papel Forração / Bandô	R$ 2.310,00	R$ 1.540,00	R$ 3.850,00
1.29	Placa comemorativa / Troféu / Medalha	R$ 1.450,00	R$ 970,00	R$ 2.420,00
1.30	Stopper	R$ 2.460,00	R$ 1.640,00	R$ 4.100,00
1.31	Tag	R$ 1.300,00	R$ 870,00	R$ 2.170,00
1.32	Testeira de Gôndola	R$ 2.460,00	R$ 1.640,00	R$ 4.100,00
1.33	Testeira / Aplique / Orelha para computador	R$ 2.100,00	R$ 1.400,00	R$ 3.500,00
1.34	Totem	R$ 3.300,00	R$ 2.200,00	R$ 5.500,00
1.35	Wobbler	R$ 2.460,00	R$ 1.640,00	R$ 4.100,00

SINALIZAÇÃO

Diversos			TOTAL
Fachada			R$ 8.140,00
Projeto de Sinalização Interna (sem finalização de peças)			R$ 9.350,00
Sinalização Interna (por peça, somando ao projeto)			R$ 360,00
Sinalização de veículos (grande porte)			R$ 6.380,00
Sinalização de veículos (médio porte)			R$ 4.070,00
Sinalização de veículos (pequeno porte)			R$ 2.650,00
Sinalização de estande de feira			A DEFINIR
	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Placa de sinalização / Placa indicativa	R$ 2.160,00	R$ 1.440,00	R$ 3.600,00
Placa de obra / Placa técnica	R$ 1.860,00	R$ 1.240,00	R$ 3.100,00
Tapume	R$ 3.600,00	R$ 2.400,00	R$ 6.000,00

COMPLEMENTARES

Diversos	TOTAL
Acompanhamento e/ou assessoria (hora)	R$ 720,00
Tratamento de imagens simples (hora)	R$ 420,00
Vetorização de logomarca	R$ 750,00
Ilustração / Mascotes / Charges	A DEFINIR
Infográfico	R$ 4.850,00
Mapa de localização simples	R$ 3.200,00
Peça adaptada ou derivada de original	50% do valor
Refação	30% do valor