



CONSELHO
REGIONAL DE
PSICOLOGIA
MINAS GERAIS

CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA - 4ª REGIÃO
Rua dos Timbiras, 1532, 6º e 11º andares, - Bairro Lourdes, Belo Horizonte/MG, CEP 30140-061
Telefone: (31) 2138-6767 e Fax: @fax_unidade@ - <https://crp04.org.br/>

EDITAL Nº 01/2022

Processo nº 570400076.000111/2022-15

CONCORRÊNCIA N. 01/2022

Torna-se público que o **CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DA 4ª REGIÃO MINAS GERAIS** (CRP-04/MG), por meio da Gerência de Comunicação, sediado na rua Timbiras, n. 1532, 6º e 11º andares, bairro Lourdes, CEP 30.140-061, Belo Horizonte/MG, realizará licitação, na modalidade CONCORRÊNCIA, do tipo "Técnica e Preço", objetivando a contratação dos serviços de publicidade e propaganda discriminados abaixo, por meio de agência de publicidade e propaganda, observadas as exigências das Leis nºs 4.680, de 18 de junho de 1965; 8.666, de 21 de junho de 1993; e 12.232, de 29 de abril de 2010; Decreto 57.690, de 01 de fevereiro de 1966; Normas-Padrão da Atividade Publicitária e demais disposições do presente Edital; e da minuta de Contrato e dos Anexos que o integra.

Data da sessão: 28/02/2023

Horário: 10:00h

Local: Rua Timbiras, n. 1532, 11º andar, bairro Lourdes, CEP 30.140-061, Belo Horizonte/MG.

1. DO OBJETO

1.1. O objeto da presente licitação é a escolha da proposta mais vantajosa para contratação de serviço de publicidade e propaganda, a ser adjudicado à agência de publicidade vencedora, em processo licitatório que terá por finalidade a execução de atividades de publicidade e propaganda previstas na Lei nº 12.232/2010, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial de promoção, de patrocínio, de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

1.2. Conforme a Lei nº 12.232/2010, consideram-se serviços de publicidade e propaganda, o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de difundir ideias e de informar o público em geral.

1.3. Poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

- a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento 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;
- b) à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;
- c) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

1.4. As pesquisas e avaliações previstas no item 1.3, a, terão as seguintes finalidades:

- a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Conselho Regional de Psicologia Minas Gerais (CRP-MG), o público-alvo e os veículos de comunicação e de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;
- c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

1.5. Não se incluem no conceito de patrocínio os projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento, comercializados por veículo de comunicação ou de divulgação.

1.6. Para a execução dos serviços objeto do presente Edital, a Autarquia não ficará impedida de contratar diretamente com o Órgão Oficial da União, não cabendo à contratada os pagamentos relativos a estes serviços.

1.7. Os serviços abrangem as ações de publicidade e propaganda institucionais, legais e de utilidade pública, sobre todos os assuntos e temas de competência ou interesse do Conselho Regional de Psicologia Minas Gerais (CRP-04/MG).

1.8. Ainda, de acordo com a IN 03/2018, quanto ao objeto deste Edital, trata-se de prestação de serviço de natureza intelectual, intangível e indivisível:

I - Artigo 4º, parágrafo 1º:

"§ 1º A execução externa da ação publicitária será realizada mediante a intermediação da agência contratada, por ordem e conta do anunciante."

II - Artigo 6º, parágrafos 2º e 3º:

"§ 2º Trata-se da prestação de um serviço de natureza intelectual, intangível e indivisível, que não se enquadra no conceito de bens e serviços comuns."

§ 3º A natureza intelectual e indivisível do objeto da contratação dos serviços de publicidade deverá ser devidamente fundamentada pelo anunciante, com base nas suas necessidades e nas dinâmicas a serem estabelecidas com a contratada no decorrer da execução contratual."

1.9. O critério de julgamento adotado será tipo "Técnica e Preço", observadas as exigências contidas neste Edital e seus Anexos quanto às especificações do objeto.

2. INFORMAÇÕES BÁSICAS

2.1. Modalidade/nº: Concorrência Pública nº 001/2022.

2.2. Regime de Execução: Empreitada por preço global.

2.3. Retirada do Edital: O presente edital poderá ser retirado gratuitamente no site do Conselho Regional de Psicologia da 4ª Região Minas Gerais, no endereço <<https://transparencia.cfp.org.br/crp04/licitacoes-e-contratos/licitacoes/>>, até a data limite de entrega de propostas e observados os procedimentos ali previstos.

2.4. Solicitação de Esclarecimento ou Impugnação:

2.4.1. Qualquer cidadão poderá impugnar o presente edital, até 5 (cinco) dias úteis antes da data do recebimento das propostas de técnica e de preços, sem prejuízo da faculdade prevista no art. 113, §1º, da Lei nº 8.666/1993. Decairá do direito de impugnar os termos do presente Edital a licitante que não o fizer até 2 (dois) dias úteis antes da data do recebimento das propostas de técnica e de preços, mediante solicitação por escrito e protocolizada no endereço e nos horários mencionados no subitem 2.4.2.

2.4.2. As impugnações deverão ser formalizadas por escrito, devidamente assinadas e protocoladas na sede do CRP-04/MG, de segunda a sexta-feira, das 9h às 17h, na rua Timbiras, n. 1532, 11º andar, bairro Lourdes, CEP 30.140-061, Belo Horizonte/MG, no prazo citado no item 2.4.1 ou através do e-mail: <licitacao@crp04.org.br>.

2.4.3. Os esclarecimentos adicionais relativos ao texto deste Edital, quando envolverem interpretação sobre o preciso entendimento do que nele se contém, poderão ser obtidos, até o 5º dia útil anterior à entrega dos INVÓLUCROS 1 e 3, pelo e-mail <licitacao@crp04.org.br>.

2.4.4. Os questionamentos serão respondidos e disponibilizados a todos os interessados.

2.4.5. O inteiro teor do pedido formulado, bem como da resposta estarão disponíveis no site do Conselho Regional de Psicologia da 4ª Região Minas Gerais, no endereço <<https://transparencia.cfp.org.br/crp04/licitacoes-e-contratos/licitacoes/>>.

2.4.6. Os participantes deverão consultar diariamente o site do Conselho Regional de Psicologia da 4ª Região Minas Gerais, no endereço <<https://transparencia.cfp.org.br/crp04/licitacoes-e-contratos/licitacoes/>>, para verificação de inclusão de adendos e/ou esclarecimentos deste Edital.

2.4.7. É de exclusiva responsabilidade do interessado a obtenção de Adendos e/ou Esclarecimentos, não podendo alegar desconhecimento em relação às informações disponibilizadas relativas ao Edital.

2.4.8. Os pedidos de esclarecimentos serão respondidos exclusivamente mediante divulgação na internet, endereço eletrônico <<https://transparencia.cfp.org.br/crp04/licitacoes-e-contratos/licitacoes/>>, sem identificação da licitante consulente ou de seu representante.

2.4.9. A licitante não deve utilizar, em eventual pedido de esclarecimento, nenhum termo que possibilite a identificação de sua Proposta Técnica, referente ao Invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada).

2.5. **Poderão participar desta concorrência:** as agências de publicidade e propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica e de funcionamento (CENP), nos termos do art. 4º da Lei nº 12.232/2010, bem como atenderem às exigências constantes neste edital e seus anexos.

2.5.1. Não poderá participar desta concorrência a agência de publicidade e propaganda:

a) Que estiver cumprindo suspensão temporária do direito de participar de licitação ou estiver impedida de contratar com o CRP-04/MG;

b) Cujas falência tenha sido decretada ou que estiver em concurso de credores, em processo de liquidação, dissolução, cisão, fusão ou incorporação;

c) Que tenha sido considerada como inidônea, por órgão, entidade ou sociedade integrante da Administração Pública, direta e indireta;

d) Que tenha entre seus dirigentes, responsáveis técnicos, legais e/ou equipes técnicas ocupantes de cargo ou emprego na administração direta ou indireta no âmbito do CRP-04/MG;

e) Estrangeira que não funcione no País.

2.6. Os contratos oriundos desta licitação terão duração de 12 (doze) meses, contados a partir da publicação de seus instrumentos.

2.6.1. O CRP-04/MG, através da Diretoria, poderá optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, nos termos do inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/1993.

2.7. Pagamento do Serviço Contratado: em conformidade com o prescrito no Instrumento Contratual, modelo anexo a este edital.

2.8. O objeto licitado será adjudicado para 01 (uma) agência de publicidade e propaganda, dentro dos valores estabelecidos nesse instrumento.

2.9. As despesas do CONTRATANTE necessárias ao adimplemento de suas obrigações oriundas deste Contrato correrão à conta da Dotação Orçamentária – 6.2.2.1.1.01.04.04.063 - Serviços de Publicidade e Propaganda.

2.10. Caberá à agência contratada apresentar garantia contratual de 5% (cinco por cento) do valor total do seu contrato, representadas por Fiança Bancária, Seguro Garantia ou Caução em dinheiro ou em Título de Dívida Pública.

2.10.1. O prazo de validade da garantia de que trata esse item será contado a partir da data de início da vigência do Contrato e deverá estender-se por mais 120 (cento e vinte) dias após a data do encerramento da vigência contratual.

2.10.2. A participação na presente concorrência implica, tacitamente, para o licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão de Licitação o invólucro padronizado, previsto neste edital, e as informações necessárias ao cumprimento desta concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital e de seus anexos; a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

2.10.3. A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das propostas e documentos de habilitação exigidos nesta concorrência, ressalvado que o CRP-04/MG não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

2.11. A agência contratada não poderá subcontratar os serviços previstos nos subitens 1.1. e 1.2 deste Edital.

3. DO CREDENCIAMENTO E DA ENTREGA DAS PROPOSTAS

3.1. A licitação será processada mediante a entrega pelos licitantes da documentação pertinente, conforme o que se segue.

3.2. Para participar deste certame, o representante da licitante apresentará à Comissão de Licitação o documento que o credencia, juntamente com seu documento de identidade de fé pública, no ato programado para a entrega dos invólucros com as propostas de técnica e de preços:

a) Quando a representação for exercida na forma de seus atos de constituição, por sócio ou dirigente, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, no qual conste o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembleia de eleição do dirigente.

b) Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será feito por intermédio de procuração, mediante instrumento público ou particular, em original com poderes expressos para a prática de atos pertinentes ao presente certame. Na hipótese de apresentação por intermédio de procuração, deverá ser juntada a cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários: no caso de empresa individual; contrato social ou estatuto em vigor no caso de sociedades comerciais e no caso de sociedades por ações, acompanhado, neste último, de documentos de eleição de seus administradores; inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova de diretoria em exercício; e ata de fundação e estatuto social em vigor, com a ata da assembleia que o aprovou, devidamente arquivado na Junta Comercial ou inscrito no Registro Civil das Pessoas Jurídicas da respectiva sede, no caso de sociedades cooperativas;

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

3.3.1. A documentação apresentada na primeira sessão de recepção e abertura das propostas de técnica e de preços credencia o representante a participar das demais sessões. Na hipótese de sua substituição no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento. Caso a licitante não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as propostas de técnica e de preços por meio de portador. Nesse caso, o portador deverá efetuar a entrega dos invólucros diretamente à Comissão de Licitação, na data, hora e local indicados neste edital.

3.4. Sobre as propostas técnicas, comercial e documentos de habilitação, deve-se observar o seguinte:

I - Proposta técnica apresentada em 3 (três) invólucros distintos e fechados, sendo um para a Proposta Técnica – Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária (INVÓLUCRO 1), um para a Proposta Técnica – Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária (INVÓLUCRO 2) e outro para a Proposta Técnica – Conjunto de Informações (INVÓLUCRO 3).

II - Proposta Comercial apresentada em 1 (um) invólucro (INVÓLUCRO 4).

III - Documentos de habilitação apresentados, após convocação, em um invólucro (INVÓLUCRO 5) fechado e rubricado no fecho, apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas de técnicas e de preços.

3.5. As propostas técnicas e a comercial de cada licitante - invólucros 1 a 4 – deverão ser entregues na sessão pública de abertura a ser realizada no dia 28/02/2023, às 10h, na rua Timbiras, n. 1532, 11º andar, bairro Lourdes, CEP 30.140-061, Belo Horizonte/MG, conforme edital constante no endereço <<https://transparencia.cfp.org.br/crp04/licitacoes-e-contratos/licitacoes/>>, em invólucros separados, fechados e lacrados, constando externamente o seguinte:

INVÓLUCRO 1 – PROPOSTA TÉCNICA (PLANO DE COMUNICAÇÃO VIA NÃO IDENTIFICADA)
CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DA 4ª
REGIÃO MINAS GERAIS (CRP-04/MG)

DATA LIMITE PARA ENTREGA DA
PROPOSTA: 28/02/2023

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2022
SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

INVÓLUCRO 2 - PROPOSTA TÉCNICA (PLANO DE COMUNICAÇÃO VIA IDENTIFICADA)

CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DA 4ª
REGIÃO MINAS GERAIS (CRP-04/MG)

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2022

DATA LIMITE PARA ENTREGA DA
PROPOSTA: 28/02/2023

RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE:

ENDEREÇO / TEL. E E-MAIL DA LICITANTE:

SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

INVÓLUCRO 3 – PROPOSTA TÉCNICA (CONJUNTO DE INFORMAÇÕES)

CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DA 4ª
REGIÃO MINAS GERAIS (CRP-04/MG)

DATA LIMITE PARA ENTREGA DA
PROPOSTA: 28/02/2023

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2022

RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE:

ENDEREÇO / TEL. E E-MAIL DA LICITANTE:

SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

INVÓLUCRO 4 – PROPOSTA COMERCIAL

CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DA 4ª
REGIÃO MINAS GERAIS (CRP-04/MG)

DATA LIMITE PARA ENTREGA DA
PROPOSTA: 28/02/2023

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2022

RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE:

ENDEREÇO / TEL. E E-MAIL DA LICITANTE:

SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

3.6. O Invólucro 5, contendo os documentos de habilitação, somente será entregue nos termos de convocação específica efetuada pela Comissão de Licitação daqueles LICITANTES classificados no julgamento final das Propostas Técnica e Comercial.

3.7. Os documentos de habilitação e/ou as propostas não recebidas de forma pessoal não serão aceitos.

4. **PROPOSTA TÉCNICA**

4.1. A Proposta Técnica, cujo conteúdo é especificado no ANEXO I deste Edital, será composta de um plano de comunicação publicitária pertinente às informações expressas no briefing (ANEXO A) e de um conjunto de informações referentes ao licitante.

4.2. A Proposta Técnica deverá conter os elementos necessários à avaliação da capacitação e qualificação da licitante para a execução do objeto desta licitação. A não apresentação de qualquer documento exigido neste edital, ou em desconformidade com as regras deste, ensejará a desclassificação da proposta.

4.3. Todos os conteúdos deverão estar em língua portuguesa, salvo quanto aos termos técnicos de uso corrente, sem emendas, ressalvas ou rasuras, com páginas numeradas sequencialmente.

4.4. As empresas que participarem sob a forma de consórcio apresentarão uma única proposta técnica, reunindo inclusive suas campanhas e soluções de comunicação.

4.5. A Proposta Técnica consiste na apresentação dos quesitos, conforme especificações constantes do Anexo I.

4.6. A Proposta Técnica – invólucros 1, 2 e 3 – deverá ser elaborada em estrita observância das condições indicadas no Briefing e no Anexo I e deverá ser apresentada em 3 (três) invólucros distintos e fechados com cola.

4.7. O **invólucro 1**, destinado à apresentação da **Proposta Técnica – Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária**, será padronizado (envelope com medida de 55cmx40cm, saco tipo “Kraft” natural cor parda), com etiqueta afixada na face e no canto superior direito do mesmo (na posição paisagem), fonte Arial tamanho 14, cor “automático”, com os dizeres constantes no item 3.5, e fornecido previamente pelo CRP-04/MG, sem nenhum tipo de identificação da Licitante. O conteúdo do invólucro 1, deverá ser apresentado em caderno único, com espiral preto colocada à esquerda; capa e contracapa em papel A4 branco, entre 75 gr/m² a 90 gr/m², ambas em branco, com numeração em todas as páginas pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página.

4.7.1. O invólucro deverá ser retirado no CRP-04/MG de segunda a sexta-feira, no horário das 9h às 12h e das 14h às 17h, na rua Timbiras, n. 1532, 11º andar, bairro Lourdes, CEP 30.140-061, Belo Horizonte/MG, contra entrega de recibo e autorização da empresa licitante ao portador que irá receber o citado invólucro.

4.7.1.1. O invólucro padronizado só será entregue à agência que o solicite formalmente através do e-mail <licitacao@crp04.org.br> e que tenha encaminhado o Termo de Recebimento do Edital.

4.7.2. Será vedada a entrega dos invólucros padronizados para pessoa que represente mais de um licitante, visando a observância do princípio da moralidade e da probidade administrativa.

4.7.3. Para preservar – até a abertura do Invólucro nº 2 – o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, o Invólucro nº 1 não poderá: a) ter nenhuma identificação; b) apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante; e c) estar danificado ou deformado pelas peças, material e/ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.

4.8. No **invólucro nº 2** deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada e conter o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa, devendo sua páginas serem rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, devidamente identificado.

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

4.9. O **invólucro nº 3** não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do invólucro nº 2.

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

4.10. Será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos subitens 4.1 a 4.9 e demais disposições deste instrumento convocatório.

5. PROPOSTA COMERCIAL

5.1. A Proposta Comercial – **invólucro 4**, em caderno único, deve estar vinculada ao objeto que pretende adjudicar, sendo que os quesitos a serem valorados são os descritos abaixo, observando-se os liames legais e valores de mercado, os quais se adequam às necessidades da manutenção e qualidade de comunicação do CRP-04/MG, conjugando com a necessária exequibilidade do contrato a ser firmado, em respeito à devida execução dos serviços e considerando os princípios da eficiência e da economicidade na Administração Pública, ressaltando para tanto que não será aceito:

5.1.1. Desconto superior a 50% (cinquenta por cento) incidente sobre o valor previsto na relação de preços descrita na Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, vigente à época da apresentação da Proposta Comercial, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante (no caso de apresentação de desconto superior a 50% (cinquenta por cento) é necessária a comprovação de exequibilidade da proposta).

5.1.2. Percentual de honorários superior a 10% (dez por cento) referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores.

5.1.3. Percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores.

5.1.4. Percentual de honorários superior a 5% (cinco por cento) incidente sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços incumbidos a terceiros, sob supervisão da licitante, quando tal supervisão se referir exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento.

5.1.5. Percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) incidente sobre os custos de serviços especializados realizados por fornecedores.

5.2. É necessária a comprovação da exequibilidade na hipótese de desconto superior a 50% (cinquenta por cento) incidente sobre o valor previsto na relação de preços descrita na Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, vigente à época da apresentação da Proposta Comercial, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante.

5.3. Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas junto ao CRP-04/MG poderão fornecer bens ou serviços especializados relacionados com as atividades descritas no objeto deste edital. A conferência e o pagamento serão realizados diretamente pelo CRP-04/MG.

5.3.1. O fornecimento de bens ou serviços especializados exigirá sempre a apresentação pela CONTRATADA à CONTRATANTE de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

5.4. A Comissão de Licitação atribuirá notas para cada um dos quesitos a serem valorados, conforme abaixo:

$$P1 = (P1/MPD) \times 0,30$$

Sendo:

MPD = Maior Percentual de Desconto, dentre aqueles propostos pelas licitantes

P1 = Percentual Proposto pela Licitante para o subquesto 5.1.1

0,30 = relevância atribuída ao serviço descrito no subquesto 5.1.1

$$P2 = MPH/P2 \times 0,30$$

Sendo: MPH = Menor Percentual de Honorários, dentre aqueles propostos pelas licitantes

P2 = Percentual Proposto pela Licitante para o subquesto 5.1.2

0,30 = relevância atribuída ao serviço descrito no subquesto 5.1.2

$$P3 = MPH/P3 \times 0,30$$

Sendo: MPH = Menor Percentual de Honorários, dentre aqueles propostos pelas licitantes

P3 = Percentual Proposto pela Licitante para o subquesto 5.1.3

0,30 = relevância atribuída ao serviço descrito no subquesto 5.1.3

$$P4 = MPH/P4 \times 0,05$$

Sendo:

MPH = Menor Percentual de Honorários, dentre aqueles propostos pelas licitantes

P4 = Percentual Proposto pela Licitante para o subquesto 5.1.4

0,05 = relevância atribuída ao serviço descrito no subquesto 5.1.4

$$P5 = MPH/P5 \times 0,05$$

Sendo: MPH = Menor Percentual de Honorários, dentre aqueles propostos pelas licitantes

P5 = Percentual Proposto pela Licitante para o subquesto 5.1.5

0,05 = relevância atribuída ao serviço descrito no subquesto 5.1.5

NOTA EXPLICATIVA – A importância e o grau de adequação dos serviços e seus relevantes aspectos de cunho técnico foram levados em consideração na fórmula de cálculo das pontuações parciais de preço. Em razão disso, conforme demonstração acima, restou atribuído o multiplicador 0,30 como subpeso aos serviços citados nos subitens 5.1.1, 5.1.2 e 5.1.3, uma vez que eles envolvem alta conotação de criatividade, originalidade, estratégia, planejamento e exequibilidade, típicos das atividades de publicidade e propaganda. Quanto à atribuição do multiplicador 0,05, para os serviços citados nos subitens 5.1.4 e 5.1.5, esta se deu, haja vista que, apesar desses serviços estarem dentro das atribuições de uma agência de publicidade e propaganda, apresentam um menor grau de envolvimento quanto à técnica publicitária, especialmente quanto aos retro citados, além do que usualmente, dentro deste tipo de contratação são menos demandados que os 3 (três) primeiros serviços.

5.4.1. A pontuação de cada Proposta de Preços corresponderá à soma algébrica dos pontos obtidos nos quesitos constantes do subitem 5.4, como segue: $P = P1 + P2 + P3 + P4 + P5$.

5.4.2. As Propostas de Preços das licitantes classificadas na fase da Proposta Técnica serão avaliadas e classificadas de acordo com os pontos obtidos.

5.4.3. Relativamente à veiculação institucional, os serviços publicitários de que trata este Edital serão remunerados considerando-se o desconto concedido às Agências pelos veículos sobre seus preços de tabela, de acordo com o item 6.4 – Anexo B das Normas do Conselho Executivo das Normas Padrão (CENP), incorporadas à legislação pertinente ao assunto, a saber:

INV. BRUTO (ANUAL) EM MÍDIA	PARCELA DO “DESCONTO DE AGÊNCIA” (A REVERTER AO ANUNCIANTE)
Até R\$ 2.500.000,00	Nihil
De R\$ 2.500.000,01 a R\$ 7.500.000,00	2% (dois por cento)
De R\$ 7.500.000,01 a R\$ 25.000.000,00	3% (três por cento)
Acima de R\$ 25.000.000,01	5% (cinco por cento)

5.5. A Proposta Comercial deverá ser redigida em português, impressa por processo eletrônico, sem emendas, rasuras, borrões, acréscimos ou entrelinhas, em papel timbrado ou com carimbo padronizado da licitante. Deverá ser datada e assinada na última folha, com o nome legível do signatário, responsável legal da licitante. Deverá conter a denominação social, o endereço com CEP, telefone, e-mail e o número desta concorrência.

5.6. No preço cotado pelas licitantes considerar-se-ão todos os custos diretos e indiretos necessários à completa e perfeita realização dos serviços objeto desta licitação, tais como: despesas com mão-de-obra, incluindo sobreaviso e horas extras, encargos de natureza trabalhista, previdenciária, fiscal, alimentação, hospedagem, transporte da equipe, tributos e contribuições parafiscais, custos de administração, bem como lucro, razão pela qual não serão considerados pleitos de acréscimos após a abertura da proposta.

5.7. Em nenhuma hipótese será concedido prazo adicional para apresentação ou complementação dos documentos ou permitida a sua retificação.

5.8. As licitantes deverão apresentar, dentro do Invólucro 4, uma via da Proposta Comercial. Deverão constar na proposta, obrigatoriamente, todos os textos contidos no modelo do ANEXO D, apresentado neste edital.

5.9. O prazo de validade da proposta comercial deverá ser de 90 (noventa) dias, a contar da data de abertura do respectivo invólucro.

5.10. O CRP-04/MG não pagará nenhum outro valor além do preço contratado, cabendo à licitante considerar todos os custos diretos e indiretos necessários à completa e perfeita realização dos serviços objeto desta licitação, tais como: despesas com mão-de-obra, encargos de natureza trabalhista, previdenciária, fiscal, alimentação, hospedagem, transporte da equipe da licitante, materiais, equipamentos, frete, seguros, tributos e contribuições parafiscais assim como lucro, razão pela qual não serão considerados pleitos de acréscimos após a abertura da proposta.

5.10.1. Para fins de formulação de sua proposta as licitantes deverão pautar-se, desde já, assim como, considerar como futura obrigação contratual, o cumprimento dos princípios éticos de conduta institucional e profissional, bem como observância às Diretrizes de Compliance previstas no Guia de Boas Práticas para o Mercado Publicitário, editado pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade - ABAP.

5.10.2. Além da remuneração prevista no item 5.1 e subitens 5.1.2 a 5.1.5, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido, e a ser pago pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965 e com o art. 7º do Regulamento para Execução da Lei nº 4.680/1965, aprovado pelo Decreto nº 57.690/1966.

6. DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

Os Documentos de Habilitação, contidos no invólucro 5, serão apresentados apenas pelas licitantes classificadas no julgamento final das propostas técnicas e da proposta comercial, nos termos de convocação prevista no item 3.6.

Os documentos de habilitação, relacionados a seguir, deverão ser apresentados em uma única via, com as páginas numeradas sequencialmente, na forma original ou em cópias autenticadas, ou em publicações de órgão de imprensa oficial (na forma original, em cópias autenticadas, ou cópia acompanhada do original para conferência da comissão de licitação). São eles:

6.1. Habilitação Jurídica:

- Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades empresariais, e, no caso de sociedades por ações, acompanhado de documento de eleição de seus administradores, devidamente registrado na Junta Comercial e publicado.
- Inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova da diretoria em exercício.
- Registro Comercial, no caso de empresário.

d) 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;

e) cópia da cédula de identidade e do CPF dos responsáveis legais da licitante.

6.2. Regularidade Fiscal:

a) Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) do Ministério da Fazenda.

b) Prova de inscrição no Cadastro de Contribuinte Estadual ou Municipal, relativo ao domicílio ou sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratado.

c) Prova de regularidade perante as Fazendas Públicas Federal, Estadual e Municipal do domicílio ou sede do licitante. A prova de regularidade para com a Fazenda Federal deverá ser feita mediante a apresentação da Prova de Quitação com a Receita Federal do Brasil (conjunta); a regularidade para com a Fazenda Estadual e Municipal, por meio da Certidão de Tributos Mobiliários do domicílio ou sede da Licitante, ou outra equivalente, na forma da Lei.

d) Prova de regularidade perante o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS, através da apresentação do CRS – Certificado de Regularidade de Situação.

e) Prova de regularidade perante o Instituto Nacional de Seguro Social – INSS, por meio da Certidão Negativa de Débito (CND).

OBS: Os documentos deverão estar dentro do prazo de suas respectivas validades.

6.3. Qualificação Econômico-Financeira:

a) Certidão Negativa de falência, expedida pelo distribuidor da sede fiscal da pessoa jurídica, emitida em até 90 (noventa) dias corridos antes da data de apresentação dos documentos de habilitação;

a.1) No caso de praças com mais de um cartório distribuidor, deverão ser apresentadas as certidões de cada distribuidor.

b) Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentados na forma da lei, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizado por índices oficiais quando encerrado há mais de 3 (três) meses da data de apresentação das Propostas.

b.1) A licitante com menos de um ano de existência, que ainda não tenha balanço, deverá apresentar demonstrações contábeis envolvendo seus direitos, obrigações e patrimônio líquido relativos ao período de sua existência;

b.2) Entenda-se por “na forma da lei”:

I - sociedades empresariais em geral: registrado ou autenticado na Junta Comercial da sede ou do domicílio da licitante, acompanhado de cópia do termo de abertura e de encerramento do Livro Diário do qual foi extraído (art. 5º, § 2º, do Decreto-Lei nº 486/1969);

II - sociedades empresariais, especificamente no caso de sociedades anônimas regidas pela Lei nº 6.404/1976: registrado ou autenticado na Junta Comercial da sede ou domicílio da licitante e publicado em Diário Oficial e em Jornal de grande circulação (art. 289, caput e § 5º, da Lei nº 6.404/1976);

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

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

a) do balanço referido na alínea “b” do subitem 6.3, cujos índices de Liquidez Geral (LG), de Solvência Geral (SG) e de Liquidez Corrente (LC), resultantes da aplicação das fórmulas a seguir, terão de ser maiores que um (>1):

Ativo Circulante + Realizável a Longo Prazo

LG = -----

Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo

Ativo Total

SG = -----

Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo

Ativo Circulante

LC = -----

Passivo Circulante

b) das demonstrações contábeis referidas na alínea “b1” do subitem 6.3, cujo Índice de Solvência, obtido conforme fórmula a seguir, terá de ser maior ou igual a um (≥ 1):

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

c) O patrimônio líquido exigido será de 5% (cinco por cento) sobre o valor de referência da presente da contratação.

Obs.: No caso de consórcio, o percentual de 5% (cinco por cento) acima citado será de 6,5% (seis vírgula cinco por cento), frente ao disposto no inciso III do artigo 33 da Lei 8.666/93. Na hipótese de consórcio, o patrimônio líquido exigido no item anterior será calculado pela somatória do patrimônio líquido das empresas consorciadas, na proporção de sua respectiva participação na constituição do consórcio.

6.3.2. Os índices de que tratam as alíneas “a e “b” do subitem 6.3.1 deverão ser apresentados pela licitante e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, mediante “Declaração” com sua assinatura e a indicação do seu nome e do número de registro no Conselho Regional de Contabilidade.

6.4. **Qualificação Técnica:**

a) Certificado de Qualidade Técnica em vigor, expedido pelo CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão, nos termos do art. 4º, § 1º da Lei Federal 12.232/2010.

b) Comprovação de aptidão para desempenho de atividade pertinente e compatível com o objeto da licitação, mediante apresentação de ao menos 1 (um) atestado ou contrato firmado com pessoa jurídica de direito público ou privado que demonstre a criação e a veiculação de campanha publicitária realizada efetivamente, que tenha por orçamento um montante equivalente a 10% (dez por cento) do valor de referência da presente contratação.

c) O CRP-04/MG reserva-se o direito de conferir as informações prestadas por meio de consultas às empresas emitentes dos atestados.

d) Declaração de que no prazo de 30 dias após adjudicado o objeto apresentará relação da estrutura física e respectiva equipe técnica da licitante capaz de cumprir integralmente as obrigações decorrentes do objeto licitado, compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à CONTRATANTE.

e) No caso de consórcio, a documentação de habilitação deverá ser avaliada em conjunto, na forma dos itens 6.3.1 e do Termo de Compromisso para a Constituição de Consórcio, na forma do ANEXO H, subscrito pelos representantes legais das empresas consorciadas, do qual deverão constar no mínimo as cláusulas específicas constantes do Modelo.

f) Declaração em cumprimento ao disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal, de que não emprega menores de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre, e menores de 16 (dezesseis) anos, em qualquer trabalho, para efeito do disposto no inciso V, do artigo 27 e inciso XVIII, do artigo 78 da Lei 8.666, de 21/06/1993, salvo na condição de aprendiz a partir de 14 (quatorze) anos na forma da Lei, em papel timbrado, datada e assinada pelo representante legal da empresa.

7. **ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO**

7.1. A Comissão de Licitação analisará os documentos de habilitação e julgará habilitada a licitante que atender integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste edital e em seus anexos.

8. **FORMAÇÃO DE CONSÓRCIO**

As empresas que decidirem constituir-se em consórcio para participarem da concorrência deverão apresentar, juntamente com os documentos de habilitação, um termo de compromisso, conforme ANEXO H, por instrumento público ou particular, subscrito pelos consorciados manifestando essa intenção.

8.1. O “Termo de Compromisso de Constituição de Consórcio” deverá indicar a participação societária de cada empresa, bem como a empresa líder.

8.2. As licitantes consorciadas ficam obrigadas a promover, antes da celebração do contrato, a constituição e o registro do consórcio, nos termos do compromisso juntado ao processo licitatório. As notas fiscais decorrentes da prestação de serviços devem ser apresentadas em nome do consórcio.

8.3. A indicação da empresa líder será feita sem prejuízo da responsabilidade solidária dos outros membros pelo bom desempenho do consórcio perante CRP-04/MG e pelo integral cumprimento das obrigações assumidas, seja na fase de licitação, seja na fase de execução do CONTRATO.

8.4. A empresa líder do consórcio, em nome de todas as empresas consorciadas, se responsabilizará, perante o CRP-04/MG, por todos os aspectos administrativos, para fins desta licitação, e por todos os aspectos técnicos e administrativos e financeiros para fins de execução do CONTRATO dela decorrente.

8.5. As empresas consorciadas serão solidariamente responsáveis pelos atos praticados, tanto na fase de licitação quanto na de execução do contrato. No caso de ação judicial, o CRP-04/MG poderá acionar contra uma ou contra todas as consorciadas.

8.6. Caso os serviços venham ser adjudicados a um consórcio, deverá ser apresentado, previamente à assinatura do CONTRATO decorrente do certame, o documento formal de sua constituição legal, contemplando cláusula de solidariedade com o seguinte teor:

CLÁUSULA: As Consorciadas declaram, para todos os fins de direito, que são solidariamente responsáveis por todas as obrigações assumidas no contrato decorrente da concorrência 01/2022, perante o CRP-04/MG e terceiros, enquanto essas perdurarem, inclusive por todas as penalidades devidas em caso de descumprimento de qualquer dispositivo desse contrato. Assim, pode o CRP-04/MG, a qualquer tempo, exigir, cobrar e/ou acionar qualquer das consorciadas, em conjunto ou separadamente e na ordem que, a seu exclusivo critério, lhe for de maior conveniência, para o cumprimento de qualquer disposição contida no contrato.

8.7. Os acordos de restrição e limitação da responsabilidade que as empresas integrantes do consórcio tenham entre si não limitarão a responsabilidade dessas integrantes frente ao CRP-04/MG, nem a terceiros.

8.8. Sem prejuízo do direito do CRP-04/MG de rescindir o contrato, em caso de eventual dissolução, falência ou processo de recuperação judicial ou extrajudicial de qualquer dos integrantes do consórcio, ou, caso algum dos integrantes deste se mostre incapaz de cumprir suas obrigações contratuais, o outro integrante assumirá as responsabilidades e compromissos do referido integrante, impedindo quaisquer consequências ou prejuízos às obrigações assumidas pelo consórcio, em decorrência do contrato, bem como quaisquer reivindicações, reclamações, ações judiciais e/ou recursos em face do CRP-04/MG, em virtude de tal fato.

8.9. A composição do consórcio poderá, excepcionalmente, ser alterada com a anuência do CRP-04/MG, devidamente motivada em circunstâncias fáticas supervenientes e específicas, e, desde que a nova empresa atenda aos requisitos de habilitação da CONTRATANTE, presentes no edital, e sejam mantidas as cláusulas e condições contratuais, desde que não prejudique a execução do contrato.

8.10. Os consorciados não poderão alterar as condições de habilitação requeridas.

9. COMISSÃO DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

9.1. Esta concorrência será processada e julgada pela Comissão de Licitação, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas, que seguirá a forma delineada no artigo 10 da Lei 12.232/2010.

9.2. As propostas técnicas serão analisadas e julgadas pela Subcomissão Técnica, composta por 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas

9.2.1. Dois dos membros da subcomissão não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o CRP-04/MG.

9.3. A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá 9 (nove) integrantes, previamente cadastrados pelo CRP-04/MG.

9.3.1. A relação dos nomes será publicada pelo CRP-04/MG, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

9.3.2. O sorteio será processado pela Comissão de Licitação, 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 Estado de Minas Gerais.

9.3.3. A relação prevista no subitem 9.3.1 deste edital conterá, separadamente, os nomes dos que mantenham e os dos que não mantenham vínculo com o CRP-04/MG.

9.3.4. Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se refere o subitem 9.3.1, mediante a apresentação à Comissão de Licitação de justificativa para a exclusão.

9.3.5. Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na Subcomissão Técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.

9.3.6. A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste item 9.1.

9.3.6.1. Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação restar inferior ao mínimo exigido no subitem 9.3.

9.3.6.2. Só será admitida nova impugnação a nome que vier a completar a relação anteriormente publicada.

9.3.7. A sessão pública para o sorteio será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no subitem 9.3.1 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

10. DO PROCESSAMENTO E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

- 10.1. Os invólucros com as propostas técnicas (Invólucros 1 a 3) e as propostas de preços (Invólucro 4) serão entregues à Comissão de Licitação, em sessão pública, na data, local e horário determinados, conforme aviso publicado no Diário Oficial e também indicado no site do CRP-04/MG, no endereço <<https://crp04.org.br/>>. Os representantes legais das licitantes, ou seus procuradores regularmente constituídos e presentes, assinarão a lista de presença, após o que será declarada aberta a reunião.
- 10.1.1. É vedada a participação, na sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e comercial, dos membros designados para a Subcomissão Técnica.
- 10.2. Os invólucros padronizados com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária não serão recebidos pela Comissão de Licitação no caso de apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a Licitante.
- 10.3. É vedado o lançamento de qualquer código, sinal ou marca nos invólucros padronizados ou nos documentos que compõem a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.
- 10.4. Recebidos os invólucros, a Comissão de Licitação abrirá os invólucros 1 – Proposta Técnica - Plano de Comunicação via não identificada e os invólucros 3 – Proposta Técnica - Conjunto de Informações. As propostas serão rubricadas pelos membros da Comissão e dos representantes legais das licitantes.
- 10.5. Os invólucros abertos e todo o seu conteúdo serão encaminhados à Subcomissão Técnica para análise e julgamento.
- 10.6. A Subcomissão Técnica procederá à análise individualizada e julgamento do Plano de Comunicação Publicitária via não identificada (invólucro 1) e do Conjunto de Informações (invólucro 3), respeitado o procedimento e conforme critérios e quesitos estabelecidos neste, desclassificando-se as propostas que desatenderem às exigências legais ou estabelecidas nesse instrumento, observado o disposto nos subitens 4.7 e 4.9.
- 10.7. Serão elaboradas pela Subcomissão Técnica duas atas relativas (i) ao julgamento do Plano de Comunicação Publicitária via Não identificada e (ii) ao julgamento dos quesitos referentes ao conjunto de informações e, posteriormente, encaminhadas à Comissão de Licitação, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.
- 10.7.1. A pontuação atribuída a um quesito sempre deverá ser reavaliada quando a diferença entre a maior e a menor pontuação atribuída por cada membro da Subcomissão Técnica for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito.
- 10.8. Recebidas as atas de julgamento, a Comissão de Licitação convocará sessão pública, com antecedência mínima de dois dias úteis, destinada à apuração do resultado geral das Propostas Técnicas, com os seguintes procedimentos:
- a) Abertura do invólucro 2 com a via identificada do Plano de Comunicação Publicitária.
 - b) Cotejo entre as vias identificadas e as não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria.
 - c) Verificação da pontuação total obtida pelos licitantes, considerados os dois envelopes (1 e 3), julgados pela Subcomissão Técnica, para efeito de obtenção da pontuação mínima prevista no item 7 do **ANEXO J - PROCEDIMENTO PARA JULGAMENTO DAS PROPOSTAS**, registrando-se em ata as propostas desclassificadas, ou seja, as propostas daqueles que não obtiverem a pontuação mínima exigida de 70% (setenta por cento) do total dos pontos no conjunto da Proposta Técnica (envelopes 1 e 3).
 - d) Elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica, obtendo-se a classificação dessa etapa, observado o disposto no Anexo J.
 - e) Proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação.
- 10.9. Cabe recurso contra o resultado do julgamento das propostas técnicas, no prazo de 5 (cinco) dias úteis da sua publicação, com a indicação das licitantes desclassificadas e da ordem de classificação organizada pelo nome das licitantes.
- 10.10. Não provido eventual recurso interposto ou não havendo recurso contra o resultado do julgamento das propostas técnicas, a Comissão de Licitação convocará sessão pública, com antecedência mínima de dois dias úteis, destinada à abertura do invólucro 4 com as propostas de preços dos licitantes classificados na fase anterior, adotando-se o procedimento e as regras previstos no Anexo J para o julgamento da proposta de preço e pontuação final.
- 10.11. Cabe recurso contra o resultado do julgamento final das propostas, no prazo de 5 (cinco) dias úteis da sua publicação.
- 10.12. Não provido eventual recurso interposto ou não havendo recurso contra o resultado do julgamento final das propostas, a Comissão de Licitação apurará os vencedores nos termos do disposto no Anexo J e convocará sessão pública, com antecedência mínima de dois dias úteis, destinada à apresentação do invólucro 5 – documentos de habilitação pelas LICITANTES classificadas no julgamento final das propostas, para análise da sua conformidade com as condições estabelecidas na legislação em vigor e neste edital.
- 10.12.1. A avaliação dos documentos de habilitação será feita com base nas disposições previstas na cláusula 6 (Documentos de Habilitação) do edital, sendo consideradas habilitadas as que atenderem a todas as exigências previstas na referida cláusula.

10.13. O resultado da habilitação constará de ata de julgamento e será publicado no Diário Oficial, salvo se todas as licitantes estiverem presentes e decidirem por comunicação direta aos interessados. Neste caso, uma ata deve ser lavrada e um prazo de 5 dias úteis será dado para interposição de recursos.

10.14. Inabilitada a LICITANTE que tenha sido considerada vencedora, essa deverá ser desclassificada e excluída da lista de classificação final e a Comissão de Licitação repetirá os atos previstos a partir do item 10.12 acima, observando a nova classificação final.

11. DA HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

11.1. Reconhecida a habilitação, o objeto licitado será homologado e adjudicado à agência de propaganda ou consórcio que vencer a concorrência, observada a ordem de classificação das propostas.

11.1.1. Na hipótese de a agência vencedora não se interessar e renunciar ao direito a que faça jus, a adjudicatária decairá do direito à contratação, reservando-se ao CRP-04/MG o direito de convocar a segunda classificada, e assim sucessivamente, para negociações, observadas as condições propostas pela primeira classificada, inclusive quanto ao preço.

11.2. Em todas as sessões públicas serão lavradas atas circunstanciadas, assinadas pela Comissão de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes.

11.3. Das decisões da Comissão de Licitação cabem recursos administrativos nos termos do art. 109 da Lei nº 8.666/93. Somente serão conhecidos recursos encaminhados para o e-mail: <licitacao@crp04.org.br>. As decisões dos recursos serão comunicadas às licitantes, mediante publicação na Imprensa Oficial e no site: <<https://crp04.org.br/>>.

12. RESULTADO DA CONCORRÊNCIA

12.1. O resultado final da Concorrência constará da Ata de Julgamento e será publicado no Diário Oficial da União, salvo se todas as licitantes estiverem presentes e decidirem por comunicação direta aos interessados. Neste caso, uma ata deve ser lavrada e um prazo de 5 dias úteis será dado para interposição de recursos, nos termos da Lei n.º 8.666/93.

13. GARANTIA

13.1. Fica estabelecido que a proponente declarada vencedora da licitação, no prazo de até 30 (trinta) dias após a data de início da vigência do contrato, especificada em sua cláusula quarta, deverá apresentar garantia de 5% (cinco por cento) do valor anual do Contrato; no caso de Consórcio a garantia será de 6,5% (seis vírgula cinco por cento), em uma das seguintes modalidades: a) Caução em dinheiro ou em títulos de dívida pública; b) Seguro garantia; c) Fiança bancária.

13.1.1. A Caução prestada em dinheiro deverá ser recolhida em favor do CRP-04/MG, em conta bancária. O número da conta bancária deverá ser solicitado à Comissão de Licitação.

13.1.2. A Fiança Bancária deverá ser prestada na forma do modelo do ANEXO E, que integra este edital, sendo obrigatória a renúncia, pelo banco fiador, do benefício de ordem a que se referem os artigos 827, 828 e 837 do Código Civil Brasileiro. Quando prestada por instituição financeira não sediada no Brasil, a fiança deverá ser ratificada por estabelecimento bancário com agência autorizada a funcionar no Brasil e vir acompanhada de declaração do banco, confirmando que os detentores de seu controle acionário não participam da direção ou do controle da licitante.

13.1.3. No caso de utilização do seguro garantia, a apólice correspondente indicará o CRP-04/MG como beneficiário (segurado) devendo ser adotado o modelo aprovado pela Superintendência de Seguros Privados – SUSEP, órgão vinculado ao Ministério da Fazenda. Deverá ser anexada à apólice: a) Certidão de Regularidade expedida pela Superintendência de Seguros Privados – SUSEP, atestando que está em total cumprimento com suas obrigações com a Superintendência; b) Atestado emitido pelo IRB – Brasil Resseguros S.A., informando que está operando segundo suas normas e que está em dia com o pagamento das suas contas de resseguro.

13.1.4. A garantia oferecida não poderá conter qualquer tipo de ressalva ou condições que possam dificultar ou impedir sua execução ou ainda que deixem dúvidas quanto à firmeza da garantia oferecida.

13.1.5. O Seguro deverá garantir o fiel cumprimento das obrigações assumidas pelo tomador no contrato principal, firmado com o CRP-04/MG, bem como obrigações quanto ao pagamento de tributos, obrigações trabalhistas de qualquer natureza, de seguridade social, indenizações a terceiros.

13.1.6. O prazo de validade da garantia de que trata esse item será contado a partir da data de início da vigência do contrato, especificado em sua cláusula quarta, e deverá estender-se por mais 120 (cento e vinte) dias da data do encerramento da vigência contratual.

13.1.7. O CRP-04/MG se reserva o direito de promover diligências para verificar a documentação acima.

14. SANÇÕES

14.1. A recusa da adjudicatária em assinar o contrato no prazo estabelecido neste edital caracterizará o descumprimento integral da obrigação assumida, sujeitando-a a multa de 10% (dez por cento) do valor total a contratar, sem prejuízo das demais penalidades previstas neste edital.

14.2. A penalidade prevista no item acima poderá ser aplicada juntamente com as estabelecidas nas cláusulas do inadimplemento contratual, da Rescisão e Penalidades da Minuta de Contrato - ANEXO F deste edital, garantida a defesa prévia do interessado, no respectivo processo, no prazo de 2 (dois) dias úteis.

15. REVOGAÇÃO E ANULAÇÃO DA LICITAÇÃO

15.1. A autoridade competente para determinar a contratação poderá revogar a licitação em face de razões de interesse público, derivadas de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta, ou anulá-la por ilegalidade de ofício ou por provocação de qualquer pessoa, mediante ato escrito e fundamentado.

15.2. A anulação do procedimento licitatório induz à anulação do contrato.

15.3. No caso de revogação ou anulação da presente licitação ficam assegurados o contraditório e a ampla defesa.

16. RECEBIMENTO DO OBJETO

16.1. Os recebimentos provisório e definitivo serão realizados na forma do artigo 73, inciso I da Lei nº 8.666/93 e respectivas alterações, observadas as demais condições previstas neste item para o recebimento dos serviços

16.2. O objeto da licitação será adjudicado ao licitante declarado vencedor, por ato do Pregoeiro, caso não haja interposição de recurso, ou pela autoridade competente, após a regular decisão dos recursos apresentados.

16.3. Após a fase recursal, constatada a regularidade dos atos praticados, a autoridade competente homologará o procedimento licitatório.

17. ASSINATURA DO CONTRATO

17.1. Após a homologação da concorrência pela autoridade competente, a licitante vencedora terá o prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados a partir da data de sua convocação, para efetuar o seu cadastro no Sistema Eletrônico de Informações do Sistema Conselhos de Psicologia (Sei!CFP).

17.2. A licitante vencedora terá o prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados a partir do envio do link, para assinar o Termo de Contrato, sob pena de decair do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas neste Edital, devendo demonstrar, também neste prazo, que as certidões apresentadas por ocasião da habilitação encontram-se válidas.

17.3. A recusa da adjudicatária em assinar o contrato no prazo estabelecido no item anterior caracterizará o descumprimento integral da obrigação assumida, sujeitando-a a multa de 10% (dez por cento) do valor total a contratar, sem prejuízo das demais penalidades previstas na Lei 8.666, de 21/06/93 e outras sanções de natureza cadastral.

17.4. Na hipótese acima, a adjudicatária decairá do direito à contratação, reservando-se o CRP-04/MG o direito de convocar a segunda classificada, e assim sucessivamente, para negociações, observadas as condições propostas pela primeira classificada, inclusive quanto ao preço.

17.5. O foro competente para dirimir quaisquer controvérsias oriundas da presente concorrência será o da Justiça Federal - Subseção Judiciária de Belo Horizonte - MG, com renúncia expressa a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

17.6. Quando da celebração de termos aditivos ao contrato, será exigido da CONTRATADA a documentação citada no item 17.2, acima descrita.

18. ACOMPANHAMENTO DO CONTRATO

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

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

18.2. O CRP-04/MG considerará cancelada a nota fiscal/fatura relativa à compra de espaço para a veiculação de publicidade e ou fornecimento de serviços e suprimentos de terceiros, que for recebida após 180 (cento e oitenta) dias da emissão da respectivas autorizações.

18.3. A agência contratada deverá, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

19. DA QUESTÃO DOS DIREITOS AUTORAIS

19.1. A CONTRATADA cede à CONTRATANTE os direitos patrimoniais do autor das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência deste contrato.

19.1.1. O valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas neste contrato.

19.1.2. O CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar os referidos direitos diretamente ou por meio de terceiros, durante a vigência deste contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA, seus empregados, prepostos ou fornecedores.

19.2. Com vistas às contratações para a execução de serviços que envolvam direitos de autor e conexos, a CONTRATADA solicitará dos fornecedores orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela CONTRATANTE.

19.2.1. A CONTRATADA utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessão pelo prazo definido pelo CONTRATANTE em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nesta cláusula.

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

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

19.5. A CONTRATADA se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores, nos casos de tomadas de imagens, que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo: I - a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material à CONTRATANTE, que poderá, a seu juízo, utilizar os referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 5 (cinco) anos, contado da data do pagamento do serviço, pela CONTRATADA ao fornecedor, sem que caiba à CONTRATANTE qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos; II – que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, o CONTRATANTE poderá solicitar cópia de imagens contidas no material bruto produzido, em mídia compatível com seu uso e destinação, por intermédio da CONTRATADA ou de outra empresa com que venha a manter contrato para prestação de serviços; III - que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.

20. DISPOSIÇÕES GERAIS DA EXECUÇÃO DO CONTRATO

20.1. Os custos e as despesas de veiculação apresentados ao CRP-04/MG para pagamento deverão ser acompanhados da respectiva nota fiscal – ou documento que o substitua –, bem como a demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente. Nas praças não cobertas por serviço de checagem, deve ser apresentada declaração, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação da qual devem constar, pelo menos, as seguintes informações: razão social e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, nome do programa, dia e horário da veiculação. Esta declaração deverá ter firma reconhecida notarialmente.

20.1.1. Pertencem ao CRP-04/MG as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de propaganda, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

20.1.1.1. É facultativa a concessão de planos de incentivo por veículo de divulgação e sua aceitação por agência de propaganda, e os frutos deles resultantes constituem, para todos os fins de direito, receita própria da agência e não estão compreendidos na obrigação estabelecida no subitem 20.1.1 acima.

20.2. A equação econômico-financeira definida na licitação e no contrato não se altera em razão da vigência ou não de planos de incentivo referidos no subitem 20.1.1.1 acima, cujos frutos estão expressamente excluídos dela.

20.3. Sob pena de aplicação das sanções previstas no caput do artigo 87 da Lei 8.666/93, a agência de propaganda não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo previstos no subitem 20.1.1.1 aos interesses do CRP-04/MG, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

20.4. O desrespeito ao disposto no item acima constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da agência contratada e a submeterá a processo administrativo em que, uma vez comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas no caput do art. 87 da Lei 8666, de 21 de junho de 1993.

20.5. Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.

20.6. Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo CRP-04/MG poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, previstas no item 1.3 deste Edital.

20.7. O fornecimento de bens ou serviços especializados exigirá sempre a apresentação pela CONTRATADA ao CRP-04/MG de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, conforme consta da Minuta Contratual.

20.7.1. No caso do item acima, a CONTRATADA procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em invólucros fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização da CONTRATANTE, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

20.7.1.1. O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea “a” do inciso II do art. 23 da Lei 8666, de 21 de junho de 1993, está dispensado do procedimento previsto no subitem acima.

21. DAS DISPOSIÇÕES COMPLEMENTARES

21.1. É facultada à Comissão de Licitação ou autoridade superior, em qualquer fase desta concorrência, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório.

21.2. Não havendo expediente ou ocorrendo qualquer fato superveniente que impeça a realização do certame na data marcada, a sessão será automaticamente transferida para o primeiro dia útil subsequente, no mesmo horário anteriormente

estabelecido, desde que não haja comunicação em contrário.

- 21.3. Todas as referências de tempo no Edital, no aviso e durante a sessão pública observarão o horário de Brasília – DF.
- 21.4. A homologação do resultado desta licitação não implicará direito à contratação.
- 21.5. As normas disciplinadoras da licitação serão sempre interpretadas em favor da ampliação da disputa entre os interessados, desde que não comprometam o interesse da Administração, o princípio da isonomia, a finalidade e a segurança da contratação.
- 21.6. Os licitantes assumem todos os custos de preparação e apresentação de suas propostas e a Administração não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.
- 21.7. Na contagem dos prazos estabelecidos neste Edital e seus Anexos, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento. Só se iniciam e vencem os prazos em dias de expediente na Administração.
- 21.8. O desatendimento de exigências formais não essenciais não importará o afastamento do licitante, desde que seja possível o aproveitamento do ato, observados os princípios da isonomia e do interesse público.
- 21.9. Em caso de divergência entre disposições deste Edital e de seus anexos ou demais peças que compõem o processo, prevalecerá as deste Edital.
- 21.10. O Edital está disponibilizado, na íntegra, no endereço eletrônico: www.crpmg.org.br. Ademais, os autos do processo administrativo permanecerão com vista franqueada aos interessados, devendo ser requerida a vista através do seguinte endereço eletrônico: licitacao@crp04.org.br.
- 21.11. Integram este Edital, para todos os fins e efeitos, os seguintes anexos:
- I - ANEXO A - “Briefing” – Elaboração da Proposta Técnica;
 - II - ANEXO B - Condições Gerais para Apresentação das Propostas;
 - III - ANEXO C - Lista de Referência de Custos de Serviços Internos do SINAPRO/MG, em vigor na data do anúncio desse Edital;
 - IV - ANEXO D - Modelo de Carta-Proposta;
 - V - ANEXO E - Modelo de Carta de Fiança Bancária para Garantia de Execução do Contrato;
 - VI - ANEXO F - Minuta de Contrato;
 - VII - ANEXO G - Empregador Pessoa Jurídica/Declaração;
 - VIII - ANEXO H - Minuta de Termo de Compromisso para a Constituição de Consórcio;
 - IX - ANEXO I - Conteúdo da Proposta Técnica;
 - X - ANEXO J - Procedimento Para Julgamento Das Propostas;
 - XI - ANEXO K - Planilhas de Julgamento da Proposta Técnica.

O presente documento segue assinado eletronicamente pela autoridade responsável por sua aprovação



Documento assinado eletronicamente por **Suellen Ananda Fraga, Conselheira(o) Presidente**, em 12/12/2022, às 12:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.cfp.org.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0802691** e o código CRC **08BEDD10**.

Anexo A – BRIEFING

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO

Cliente: Conselho Regional de Psicologia - Minas Gerais – CRP-MG

Produto: II Congresso Mineiro de Psicologia: direitos humanos e compromisso social

Data: Outubro de 2023

Atendimento Responsável: Gerência de Comunicação CRP-MG

1. O CRP-MG

Criado pela Lei Federal nº 5.766/1971, o Conselho Regional de Psicologia – Minas Gerais, os demais regionais e o Conselho Federal de Psicologia (CFP) constituem o Sistema Conselhos de Psicologia. O CRP-MG é uma autarquia de direito público que tem a finalidade de orientar, disciplinar, fiscalizar e regulamentar o exercício da profissão de psicólogo(a). É também sua atribuição zelar pela fiel observância dos princípios éticos e contribuir para o desenvolvimento da Psicologia como ciência e profissão.

As atividades de fiscalização e orientação contribuem para que a categoria compreenda a complexidade da atividade e seja protegida da concorrência desleal de pessoas não habilitadas ou daquelas(es) que não têm uma conduta ética. Ao desempenhar este trabalho, a autarquia também garante à população uma Psicologia alicerçada no [Código de Ética Profissional do Psicólogo](#) e na ciência.

As autarquias que compõem o Sistema Conselhos de Psicologia têm funcionamento autônomo, receitas próprias, executando atividades típicas da Administração Pública de forma descentralizada. Valem-se da anuidade para existir – tributo federal, de caráter obrigatório, que tem por finalidade a manutenção das atividades de orientação e fiscalização, devendo ser paga por todas(os) as(os) profissionais e entidades regularmente inscritas.

Cabe ressaltar que o valor da anuidade praticado pelo CRP-MG é reajustado de acordo com a variação integral do Índice Nacional de Preços ao Consumidor – INPC, conforme disposto na Lei Federal nº 12.514/2011, observando-se a Resolução publicada anualmente pelo CFP, que institui o teto da anuidade. O reajuste, bem como todas as decisões e aprovações que impactam na administração da autarquia são tomadas anualmente - ou também extraordinariamente – em Assembleia de Psicólogos(os).

Cumprindo sua responsabilidade de atuar em conformidade com os princípios que lhes são impostos pelo ordenamento jurídico, como legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, o CRP-MG é regulado por órgãos de controle federal com a mesma rigidez administrativa imposta aos outros organismos públicos, fazendo, inclusive, parte [da Relação de Entidades no Programa Nacional de Prevenção à Corrupção - PNPC](#).

Toda(o) cidadã(ão) pode acompanhar a gestão do Conselho no [Portal da Transparência](#). A ferramenta atende à Lei nº 12.527/2011, denominada Lei de Acesso à Informação (LAI), regulamentada pelo Decreto nº 7724/2012, que normatiza os artigos 5º e 37 da Constituição Federal ao estabelecer que todas as informações disponíveis em qualquer entidade pública sejam disponibilizadas na internet, com exceção apenas de documentos

oficialmente declarados como sigilosos. Com essa medida, o CRP-MG reafirma o compromisso firmado com a sociedade e o corpo de psicólogas(os) de dar publicidade e transparência às suas ações.

No que diz respeito às características do Conselho, é importante lembrar ainda que sua natureza jurídica é diferente daquela dos sindicatos e associações. Os primeiros têm como objetivos a representação e a defesa da respectiva classe, sobretudo em relação às condições de trabalho e à remuneração. Já as associações são constituídas por grupos de pessoas ou empresas que, sob um estatuto social, se aderem com propósitos definidos de ajuda mútua e para defesa de interesse e metas a serem alcançadas, que se sustentam por meio de contribuições financeiras espontâneas, geralmente sem fins lucrativos.

O Conselho Regional de Psicologia - Minas Gerais (CRP-MG) possui sede em Belo Horizonte, Minas Gerais, e possui escritórios setoriais, chamados Subsedes, instalados nas regiões: Triângulo Mineiro, Sul de Minas, Norte de Minas, Leste de Minas, Centro-Oeste e Sudeste de Minas.

Possui como instâncias institucionais a Assembleia Geral, a Plenária, a Diretoria, as Comissões Permanentes, as Comissões Temáticas e os Grupos de Trabalho. O planejamento das atividades do CFP e dos CRPs é feito com base nas deliberações do Congresso Nacional da Psicologia, realizado a cada três anos, no período das eleições, quando são aprovadas teses sobre a estrutura funcional dos Conselhos e os princípios que deverão nortear seus trabalhos.

Missão: Ser conhecido e reconhecido pela sociedade, pela categoria e instituições por sua excelência na atuação.

Visão: Aumentar a satisfação dos profissionais e entidades vinculadas ao sistema prestando serviços com qualidade e no prazo adequado.

As informações institucionais, bem como publicações e afins encontram-se disponíveis no **Portal eletrônico:** www.crpmg.org.br

Cabe ressaltar que o Conselho adota escrita gendrada, antirracista e inclusiva em toda a sua comunicação, buscando promover a diversidade, equidade e igualdade, visto que é sabido que algumas palavras de uso comum reforçam um histórico de opressão e desumanização de populações minorizadas, reproduzindo preconceitos e ofensas que ampliam a violência simbólica. De outra maneira, a linguagem pode ser um importante recurso para favorecer a convivência respeitosa, especialmente quando busca desconstruir e combater estigmas, discriminações e relações assimétricas de poder. Por isso, o CRP-MG procura refletir em sua comunicação expressões e imagens que representem a pluralidade, ajudem a propagar consciência social e marquem o posicionamento da instituição diante dessas questões.

2. DESAFIO DA COMUNICAÇÃO E PRODUTO

2.1. Introdução

No ano de 2022, o Conselho Regional de Psicologia - Minas Gerais (CRP-MG) realizou o **I Congresso Mineiro de Psicologia: direitos humanos e ética**, exclusivamente no formato on-line. O evento reuniu a diversidade de pensamentos e práticas da Psicologia, atravessando suas múltiplas epistemologias e campos de atuação, tendo como eixo norteador a ética da Psicologia, enquanto ciência e profissão, que está essencialmente vinculada aos princípios universais dos Direitos Humanos. As atividades foram divididas entre conferências, mesas redondas e minicursos, as quais foram muito bem recebidas pelo público formado por profissionais psicólogas(os), professoras(es) e estudantes da área.

Com participação gratuita, mediante inscrição prévia nas atividades de interesse, o Congresso contou com cerca de 6.200 inscritos, destes cerca de 60% eram estudantes. O evento promoveu 8 conferências, 25 minicursos e 52 mesas ao longo de 5 dias de programação. Mais de 190 profissionais compartilharam seus conhecimentos com o público na condição de conferencistas, mediadoras(es), ministrantes de cursos e palestrantes.¹ No [canal do Youtube mantido pela instituição estão publicados 82 vídeos](#), abertos ao acesso público, contendo as gravações do evento.

Diante da grandiosidade do **I Congresso Mineiro de Psicologia: direitos humanos e ética**, pretende-se incluir o evento no calendário de atividades permanentes do CRP-MG, propiciando-se o acesso cada vez mais democrático às informações compartilhadas por profissionais da Psicologia a toda a categoria, professoras(es) e estudantes da área.

2.2. Produto: II Congresso Mineiro de Psicologia

O CRP-MG promoverá o II Congresso Mineiro de Psicologia, evento que deverá acontecer em formato híbrido (presencial com transmissão simultânea). A sede das atividades presenciais será Belo Horizonte, Minas Gerais, em meados de outubro de 2023. As transmissões simultâneas permitirão a participação de pessoas interessadas em qualquer localidade, bastando que façam inscrição prévia na plataforma digital a fim de obterem acesso aos ambientes digitais e posterior certificação, comprovada a presença mínima de 60% (sessenta por cento) da carga horária do evento. Da mesma forma que a edição anterior, este congresso terá inscrições 100% (cem por cento) gratuitas, limitadas à capacidade de atendimento para cada atividade.

2.2.1. Tema geral

A segunda edição do Congresso Mineiro de Psicologia adotará como carro-chefe o tema “Direitos Humanos e Compromisso Social”. Os Direitos Humanos são basilares para o exercício da Psicologia. O primeiro princípio fundamental expresso no Código de Ética do Psicólogo é: “O psicólogo baseará o seu trabalho no respeito e na promoção da liberdade, da dignidade, da igualdade e da integridade do ser humano, apoiado nos valores que

¹ Detalhes completos sobre o I Congresso Mineiro de Psicologia podem ser acessados no link: <https://crp04.org.br/pluralidade-de-temas-e-adesao-do-publico-marcam-1a-edicao-do-congresso-mineiro-de-psicologia/>.

embasam a Declaração Universal dos Direitos Humanos”. Desse modo, o CRP-MG promove ações que reforçam tal princípio e as formas como se expressa no exercício cotidiano da profissão com o objetivo de dar concretude e mostrar como os direitos humanos podem se manifestar nas práticas profissionais e acadêmicas.

Já o compromisso social destaca a compreensão de que a Psicologia precisa atuar de forma alinhada ao contexto em que está inserida, nesse sentido, não cabe a mera aplicação de teorias e técnicas desenvolvidas no contexto europeu, por exemplo. As(os) profissionais devem se pautar pela construção de uma ciência e profissão capazes de contribuir com as questões dos territórios e grupos junto aos quais atuam, considerando inclusive a participação destes aspectos na formação da subjetividade dos sujeitos. Desse modo, a Psicologia se posiciona em relação a aspectos sociais e supera compreensões que localizam os problemas apenas numa perspectiva individualizante.

O compromisso social também diz de uma Psicologia acessível a todas as pessoas, de forma a enfrentar dois estigmas ao mesmo tempo: 1) a Psicologia seria destinada apenas a pessoas com sofrimento mental grave; 2) trata-se de uma forma de cuidado disponível apenas para aquelas(es) que podem pagar por sessões de psicoterapia.

Importante realçar que há décadas a Psicologia brasileira tem se empenhado em extrapolar o ambiente do consultório - ainda que o exercício nesse espaço continue se configurando como um dos que mais atrai profissionais - e atualmente está presente em variados campos, notadamente nas políticas públicas. Assim, psicólogas(os) atuam em hospitais, escolas, equipamentos públicos (de Saúde, Assistência Social, Educação) empresas, organizações não-governamentais, dentre outros.

Como todo evento deste porte, há necessidade de se prever uma série de ações visando ao seguinte:

- 1) Pré-congresso: momento no qual interessados poderão inscrever projetos para serem analisados e selecionados por uma banca de especialistas. Os projetos selecionados serão publicados/expostos e/ou apresentados durante o congresso e comporão os Anais do II Congresso Mineiro de Psicologia, publicação em formato de e-book a ser editada pelo CRP-MG posteriormente à realização do evento e que será disponibilizada para todo o público por meio do portal institucional www.crpmg.org.br; Estima-se o máximo de 40 trabalhos selecionados nesta etapa.
- 2) Congresso: momento de realização das atividades em formato híbrido (presencial com transmissão simultânea). O congresso terá duração de 5 dias, com atividades pela manhã, tarde e noite e transmissão acessível exclusivamente para pessoas previamente inscritas e abrigará as seguintes modalidades de atividades: conferências, minicursos e oficinas. Serão ofertadas 500 vagas para participação presencial e 1800 vagas para participação remota. Além da inscrição geral, cada pessoa deverá selecionar previamente as atividades da programação que tem interesse de acompanhar.
- 3) Pós-congresso: momento de encerramento das atividades, com envio de certificados digitais, pesquisas de opinião e agradecimento às convidadas(os) e

inscritas(os). Este momento fecha o ciclo de relacionamento com o público presente ao evento, em todas as modalidades e formas de participação, devendo se caracterizar como uma rica interação entre as partes visando melhorias para os próximos eventos, capitalização do evento em torno da imagem institucional do Conselho e manutenção de relacionamento com partes interessadas.

2.2.2. Pontos Positivos

O II Congresso Mineiro de Psicologia tem inscrições gratuitas, está acessível para toda a categoria, inclusive professores e estudantes da área, mesmo que sejam pessoas de fora de Minas Gerais, pois possui formato híbrido, com acesso às atividades por meio de transmissões simultâneas e interativas. As atividades contarão, ainda, com tradução para a Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS), promovendo mais acessibilidade junto ao público de pessoas surdas ou com baixa capacidade auditiva. As(os) convidadas(os) poderão apresentar trabalhos durante o pré-congresso, o que contribui para o portfólio das mesmas e funciona como incentivo à submissão de trabalhos. O compromisso de publicação dos Anais contendo as publicações selecionadas também é um grande atrativo para participação de expoentes da área. Todas as atividades são certificadas e servem como comprovação de carga horária para fins acadêmicos e profissionais.

2.2.3. Pontos Negativos

O II Congresso Mineiro de Psicologia enfrentará o desafio de garantir boa adesão das pessoas inscritas para participação presencial, visto que a opção de acompanhar o evento on-line pode gerar uma fuga de público dadas as facilidades de acesso virtual. Nota-se que parcela daqueles que a princípio se interessam por comparecer ao local do evento, acabam por migrar para o formato on-line, o que provoca certo esvaziamento do espaço. O fato das atividades serem totalmente gratuitas, em que pese torná-las mais democráticas, pode incorrer em uma taxa significativa de inscrições que não se traduzem em presença ou mesmo em engajamento remoto. Esse quadro pode provocar superdimensionamento dos recursos e consequente ociosidade. Além disso, cumpre-se como desafio manter o interesse e envolvimento do público ao longo de toda a programação, permitindo uma experiência favorável em ambas as modalidades.

3. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

O objetivo central é divulgar o II Congresso Mineiro de Psicologia com especial foco nas etapas de pré-congresso e congresso, explorando de forma criativa, moderna e tecnológica 1) o tema do evento e sua correlação com a profissão e ciência da Psicologia; 2) o formato híbrido proposto para o evento; 3) a gratuidade das inscrições; e 4) o incentivo ao comparecimento às atividades visando a redução da taxa de ausência.

Importante salientar que a comunicação da Autarquia tem cunho institucional, busca ser próxima, afetiva e acolhedora. Ao mesmo tempo, evitam-se clichês, imagens estereotipadas, reducionistas ou racistas, que excluam a diversidade de corpos, personas e ideias e a mercantilização da profissão. Assim, é necessário valorizar a participação de todas(os) durante o evento, de forma a se sentirem acolhidas(os) em sua diversidade e, principalmente, valorizando a profissão e a ciência da Psicologia. Necessário ainda se atentar para propor formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações

publicitárias nos canais de redes sociais mantidos pelo CRP-MG (Instagram, Youtube e Facebook – aqui listados por ordem de importância/audiência).

3.1. Público alvo

Psicólogas(os) inscritas(os) no CRP-MG, professoras(es) e estudantes de Psicologia, ambos os sexos, classes A,B,C,D e E, acima de 18 anos.

3.2. Período

As ações de comunicação devem contemplar um período de 45 dias, sendo 15 dias para a etapa do pré-congresso (que visa a inscrição prévia de trabalhos) e 30 dias para a etapa do congresso (que visa divulgar o processo de inscrição/realização do evento). Entre as duas etapas haverá um intervalo de 60 dias. Não haverá campanha na etapa do pós-congresso.

4. VERBA REFERENCIAL

No cálculo da alocação dos valores para a produção e veiculação da campanha publicitária, a licitante utilizará como referencial uma verba de até R\$100.000,00 (Cem mil reais).

5. PEÇAS

Fica estabelecido o limite de no máximo 12 (doze) peças para toda a apresentação da ideia criativa. Qualquer desdobramento de meio, formato ou versão será contado como uma peça dentro do limite estabelecido das 12 (doze) peças. Todas as peças publicitárias integrantes da ideia criativa deverão estar contempladas na estratégia de mídia e não mídia.



CONSELHO
REGIONAL DE
PSICOLOGIA
MINAS GERAIS

ANEXO B

CONDIÇÕES GERAIS PARA APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS

1. A simples apresentação de proposta importa irrestrita e irrevogável aceitação das condições da Licitação e dos termos deste edital, por parte das participantes.
2. A não apresentação, no momento próprio, de qualquer documento exigido neste edital, implicará a rejeição da proposta da interessada ou em sua desqualificação, se for o caso.
3. Observado o disposto no item anterior, o CRP-04/MG reserva-se o direito de solicitar elucidações ou informações complementares relativas às propostas e aos documentos de habilitação apresentados, bem como exigir a exibição do documento original, caso haja dúvida quanto à autenticidade da cópia. A falta ou insuficiência do atendimento dessa solicitação excluirá a interessada do certame.
4. Até a celebração do contrato, o CRP-04/MG reserva-se o direito de, a seu exclusivo critério, revogar a licitação por interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, ou anulá-la por ilegalidade de ofício ou mediante provocação de terceiros, bem como cancelar a adjudicação e desclassificar a proposta vencedora, se tomar conhecimento de fato, anterior ou posterior ao julgamento, que demonstre dolo ou má fé da licitante, ou que comprometa a sua idoneidade técnica, financeira ou administrativa, sem que destas decisões possam resultar, em qualquer caso, reclamações ou direito à indenização de espécie alguma.
5. Nenhuma empresa participante deste processo de seleção pode ignorar a legislação no que diz respeito aos efeitos da execução do contrato pela vencedora.
6. As empresas participantes serão representadas nos atos e reuniões da Concorrência por seus representantes legais e ou por procurador devidamente constituído por instrumento de mandato, entregando os documentos comprobatórios à Comissão de Licitação na sessão pública de abertura dos invólucros.



LISTA DE REFERÊNCIA DE CUSTOS INTERNOS

Edição 2022

**Uso exclusivo das Agências de Comunicação
e Propaganda Associadas ao Sinapro-MG**



Vantagens e benefícios ***para a agência associada.***

CONSULTORIA JURÍDICA • LISTA DE REFERÊNCIA DE CUSTOS • MODELO DE EDITAL • LISTA DE LICITAÇÕES ON-LINE • SALA DE REUNIÕES • WORKSHOPS E EVENTOS ANUAIS • ÁREA EXCLUSIVA NO SITE COM MODELOS DE CONTRATOS, CONVÊNIOS E PARCERIAS COM DEZENAS DE EMPRESAS DO SETOR • E MUITO MAIS.

Fator de fundamental importância para a associação a um Sindicato é o entendimento do que isso representa politicamente. É estar participando de um grupo que representa não só empresas, mas o mercado. É estar no grupo de liderança dos negócios da propaganda em Minas Gerais e no Brasil.

Com a sua contribuição, o Sindicato será mais representativo e terá força para implementar as políticas necessárias à defesa dos direitos e interesses da categoria. Somente com o apoio de todas as agências, que são as mais beneficiadas com as ações da entidade, é possível alcançar os objetivos da categoria.

O pagamento da Contribuição Empresarial Anual é devido para as Agências Associadas e não Associadas, para fins de sustentação do sistema sindical patronal de relações trabalhistas e a manutenção da representatividade da categoria no Estado de Minas Gerais.

Não deixe de contribuir!

ASSOCIE-SE

(31) 99312 7274 • sinapromg.com.br

Com você, somos **muito** mais fortes!

2

O 2º maior
sindicato da
categoria no
Brasil.

Atrás apenas
do Sinapro de
São Paulo.

20

Agências
associadas
em mais de
20 cidades
do interior.

90

Mais de 90
agências de
propaganda
associadas
no estado.



Diversas
parcerias e
benefícios
para as
agências
associadas.

Fundado em 1979, o SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO ESTADO DE MINAS GERAIS (SINAPRO-MG) é a mais representativa entidade de classe patronal da indústria da propaganda em nosso estado.

Como entidade focada na gestão do negócio publicitário, o objetivo do SINAPRO-MG é defender os interesses da categoria e oferecer a seus associados um amplo leque de serviços, “expertise” e informações referentes ao negócio da propaganda.

DIRETORIA – MANDATO: 2020/2022

Presidente – André Lacerda

Agência: LFMercado

E-mail: andre@lfmercado.com.br

Vice-Presidente – Bruno Cezar de Sousa Teixeira

Agência: Popcorn Comunicação e Marketing

E-mail: bruno@popcorn.com.br

Diretor Secretário – Gustavo Garcia de Faria

Agência: Faz Publicidade

E-mail: gustavo@fazcom.com.br

Diretor Tesoureiro – Levi Lobato de Araújo

Agência: Grupo Z Comunicação

E-mail: levilobato@grupoz.com.br

Diretor de Relações Externas – Ricardo Melillo Ribeiro Filho

Agência: Ilha Comunicação

E-mail: ricardo@ilhacomunicacao.com.br

Diretor de Relações Institucionais – Juliano Torres Sales

Agência: Casablanca Comunicação

E-mail: juliano@casablanca.com.br

Conselheiros Fiscais

Adriano Buldrini de Souza

Agência: AZ3 Publicidade e Propaganda

E-mail: adriano.buldrini@gaz3.com.br

Luís Gustavo Campos Leão

Agência: Pop Comunicação Inteligente – Governador Valadares

E-mail: luisgustavo.leao@popcomunicacao.com.br

Sylvia Alves Pina

Agência: Loggia Comunicação Planejada

E-mail: sylvia.pina@loggia.com.br

Conselheiros Suplentes

Cláudia Lopes Tiraboschi

Agência: 2004 Publicidade e Propaganda

E-mail: claudia@2004comunicacao.com.br

Robson Silva Santos

Agência: Casasanto

E-mail: robson@casasanto.com.br

Tiago de Oliveira Fonseca

Agência: Solis Comunicação

E-mail: tiago@agenciasolis.com.br



O QUE É A LISTA DE REFERÊNCIA DE CUSTOS INTERNOS?

A Lista de Referência de Custos Internos do Sinapro-MG é um importante instrumento de precificação dos trabalhos realizados pelas Agências de Publicidade e Propaganda do estado de Minas Gerais.

Ela é uma somatória dos valores das tarefas alocadas para a realização dos trabalhos. Deve ser utilizada como base para a negociação dos valores da prestação dos serviços aos clientes.

Use-a diariamente e bons negócios.

FICHA TÉCNICA

Lista de Referência de Custos Internos 2022

Tiragem: 500

Diagramadores: Marco Túlio Reis e Fabricia Abreu



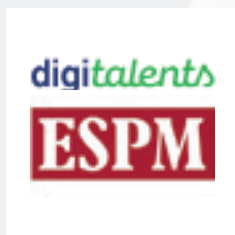
PARCERIA E CONVÊNIOS

VEJA OS BENEFÍCIOS QUE O SINAPRO—MG TEM A OFERECER PARA A SUA AGÊNCIA.

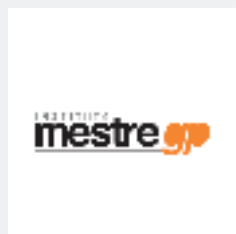
NACIONAIS SISTEMA FENAPRO / SINAPRO-MG

Para saber quais cursos estão inclusos, datas e demais informações consulte à entidade.

aperfeiçoamento



Cursos on-line



Cursos on-line



Cursos on-line



ComSchool: 35% de desconto

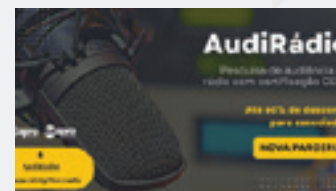
ferramentas



Creative Cloud - Adobe: 40% de desconto + dólar congelado.



Operand: 50% de desconto na Implantação Orientada e 10% na assinatura por doze meses



AudiRádio: 60% de desconto.



Cursos on-line



REGIONAIS SINAPRO-MG

ferramentas



Banco de imagens,
ilustrações e vídeos



Banco de imagens,
ilustrações e vídeos



Plataforma de gestão
de conteúdo



Plataforma de envio
de anúncios para
veículos



Licenciamento de
músicas



Sistema de orientação
de trânsito

aperfeiçoamento



Curso de inglês

informação



Veículo



Veículo



suporte



Gestão e consultoria
contábil



Consultoria jurídica



Consultoria de planos de
saúde e seguros



Seleção de estagiários



saúde



Planos de saúde



Drogaria



Drogaria



Planos odontológicos

**SOLICITE
SUA CARTILHA
E SAIBA TUDO
SOBRE OS
BENEFÍCIOS EM
NOSSO SITE!**

(31) 3241-7711

   /sinapromg

sinapromg.com.br

 /company/sinapromg

fenapro
FEDERAÇÃO NACIONAL DAS
AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

Sinapro
SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
MINAS GERAIS

Presente em todos os cantos de Minas



- ▶ A Associação Mineira de Rádio e Televisão (AMIRT) possui mais de **400** emissoras afiliadas. Além de lutar pela valorização e desburocratização do setor, a entidade também se empenha para que os direitos de liberdade de expressão e imprensa não sejam prejudicados.
- ▶ Durante a pandemia da Covid-19, a associação disponibilizou diversas campanhas para orientar a população mineira sobre os principais cuidados e prevenção à doença.
- ▶ Mesmo distante, a AMIRT adotou o home-office, para a segurança de seus colaboradores e para que todos os afiliados pudessem receber os mesmos serviços prestados.
- ▶ Neste período difícil, a entidade ainda lançou o *Rádio Control Agência*, sistema de automação pioneiro no país, para agilizar processos entre emissoras e agências.
- ▶ Além disso, o **Portal AMIRT** cumpriu seu principal papel que é deixar os mineiros informados e disponibilizar matérias para rádios e TVs utilizarem **gratuitamente**.

CONHEÇA NOSSO TRABALHO

ACESSE: WWW.PORTALAMIRT.COM.BR



SIGA A GENTE NAS REDES SOCIAIS

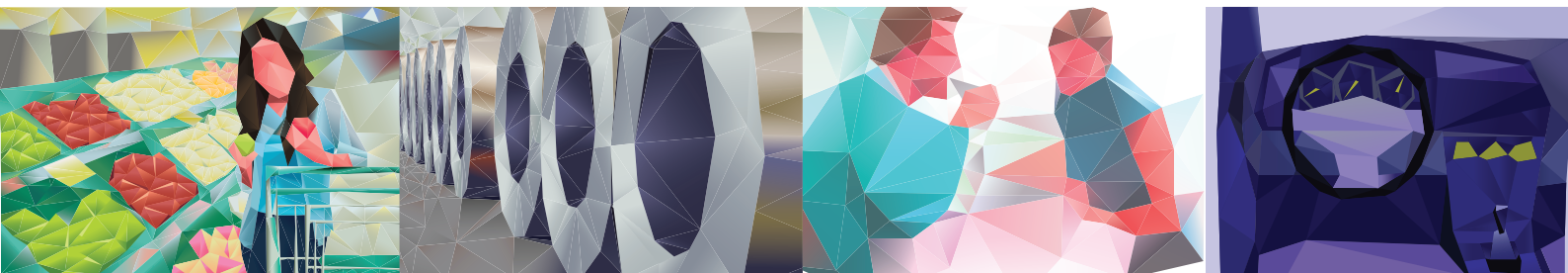
 /portalamirt

 /portalamirt

 /portalamirt

 /portalamirt

MENSAGEM DO PRESIDENTE



A ECONOMIA CRESCE COM A PROPAGANDA A PROPAGANDA CRESCE COM O SINAPRO

Prezado associado,

A Lista de Referência de Custos Internos do Sinapro-MG é uma importante ferramenta de valorização e formação de preços dos serviços desenvolvidos pelas Agências de Propaganda no estado de Minas Gerais.

Com a Lista, as Agências têm um balizador de referência do valor que deve ser cobrado na oferta comercial dos inúmeros serviços e trabalhos de planejamento, consultoria e criação da nossa atividade.

É muito importante que, ao utilizar a Lista, os associados tenham a consciência do grande valor dos nossos serviços na construção, no fortalecimento, no desenvolvimento e no crescimento das marcas, na apresentação de soluções de comunicação que resolvem problemas e dificuldades dos clientes, assim como do crescimento e do desenvolvimento comercial e de vendas.

É nesta tomada de consciência, praticando propostas comerciais e negociações que valorizem nossa atividade, que somos percebidos como agregadores de valor à atividade-fim de nossos clientes. Peço, portanto, muita atenção ao fato de que ninguém valorizará e saberá mostrar mais a importância da nossa prestação de serviços do que nós mesmos, e de que só como um grupo consciente conseguiremos nos posicionar como uma classe empresarial que defende o seu mercado e o valor dos serviços que presta a seus clientes e à sociedade.

Muito obrigado pela atenção e bons negócios.

André Lacerda

Presidente Sinapro-MG

SUMÁRIO

Conceitos Básicos	12
• Publicidade / Propaganda.....	12
• Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda.....	12
• Anunciante ou Cliente	12
• Fornecedor de Serviços	12
• Veículos de Comunicação	12
• Cenp.....	12
• O Sinapro-MG	14
• Custos Internos.....	16
• Criação.....	16
• Refação	18
• Adaptação.....	18
• Finalização	18
• Consultoria de Comunicação.....	18
• Planejamento de Comunicação.....	18
• Branding.....	19
• Custos Externos e Honorários de Produção.....	19
• Desconto Padrão de Agência.....	20
• Formas de Remuneração.....	20
• Prazos Mínimos	20
• Leis e Regulamentos da Propaganda.....	21
• Conselho de Ética	22
• Portal do Sinapro-MG	22
• Observações Gerais	22
 Lista de Referência de Custos Internos	 23
1 Planejamento	24
1.1 Planejamento de Comunicação Integrada de Longo Prazo.....	24
1.2 Planejamento de Campanha	24
1.3 Planejamento de Mídia / Merchandising	24
2 Serviços Especiais (por hora) / Consultoria em Comunicação /	
Trabalhos Especiais / Pesquisas	25
3 Criação de Campanhas.....	25
4 Branding.....	25
5 Papelaria.....	26
6 Jornal	27
6.1 Empregados Procurados	27
6.2 Publicações Legais	28

6.3 Gravação de Arquivos para Veiculação ou Transmissão Via Rede....	28
7 Revista	29
7.1 Gravação de Arquivos para Veiculação ou Transmissão Via Rede ...	29
8 Mídia Exterior	30
9 Mídia Interior	30
10 Sinalização	31
10.1 Sinalização Externa - Fachada.....	31
10.2 Sinalização de Identificação	31
10.3 Sinalização de Orientação	32
10.4 Mobiliário	32
10.5 Ambientação Institucional (Branding Ambiental).....	32
11 Produção Eletrônica	33
11.1 Criação e Texto – Roteiro	33
11.2 Gravação e Transmissão (Via Rede)	34
12 Material Promocional.....	34
13 Material Impresso	35
14 Embalagens.....	36
15 Comunicação Digital	37
15.1 Planejamento de Ação / Promoção / Mídia Web / Remarketing / Display	37
15.2 Planejamento de Campanhas para Redes Sociais	37
15.3 Comunicação Digital / Diversos	37
15.4 Banners e Pop-Ups / Lightbox.....	39
15.5 Advergames.....	39
15.6 Redes Sociais e Aplicativos.....	39
15.7 Links Patrocinados.....	41
15.8 SEO.....	41
15.9 Mobile / APP	41
15.10 Inbound Marketing – Marketing de Conteúdo.....	42
15.11 Serviços Especiais (por hora).....	42
16 Editoração Eletrônica	43
16.1 Banco de Imagem	43
16.2 Digitação de Texto	43
16.3 Tabelas, Gráficos e Mapas.....	43
16.4 Tratamento de Imagem.....	44
16.5 Cópia de CD/DVD.....	44
17 Print (por cópia) / Montagem de Boneca	44



CONCEITOS BÁSICOS

PUBLICIDADE / PROPAGANDA

É, nos termos do Artigo 2º do Decreto nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um Anunciante identificado.

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE OU AGÊNCIA DE PROPAGANDA

De acordo com a Lei nº 4.680/65 – Artigo 3º: a Agência de Propaganda é pessoa jurídica e especializada na arte e técnica publicitárias, que, através de especialistas, estuda, concebe e distribui propaganda aos Veículos de Divulgação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público.

ANUNCIANTE OU CLIENTE

São, nos termos do Artigo 8º do Decreto nº 57.690/66, empresa, entidade ou indivíduo que utilizam a propaganda.

FORNECEDOR DE SERVIÇOS

É a pessoa física ou jurídica especializada e tecnicamente capacitada a fornecer os serviços ou suprimentos necessários ao estudo, à concepção e à execução da publicidade, em complementação ou apoio às atividades da Agência, do Anunciante e do Veículo.

VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

É, nos termos do Artigo 10º do Decreto nº 57.690/66, qualquer meio de divulgação visual, auditiva ou audiovisual.

Temos diversos Veículos de Comunicação à disposição das Agências de Propaganda e dos Clientes/Anunciantes. São considerados Veículos de Comunicação: jornais, veículos de mídia exterior, websites, portais, revistas, emissoras de rádio, emissoras de televisão, entre outros.

CENP

O Conselho Executivo das Normas-Padrão é uma entidade de ética, com atuação nacional, criada e mantida exclusivamente pelo setor privado para assegurar boas práticas comerciais entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação.

ASSESSORIA E CONSULTORIA JURÍDICA, TECNOLÓGICA E FINANCEIRA:

- Trabalhista, tributária, educacional, tecnológico, legislativos, e financiamento de crédito.

EDUCAÇÃO:

- Ensino infantil, fundamental e médio.
- Cursos técnicos
- Qualificação e aperfeiçoamento profissional
- Aprendizagem industrial
- Certificação profissional
- Escola Móvel
- Educação de Jovens e adultos
- Estágio empresarial
- Telecurso 2000

REPRESENTATIVIDADE E DEFESA DE INTERESSES:

- Câmara e conselho setorial
- SisCOL – Sistema de acompanhamento legislativo
- Negociação coletiva
- Enquadramento social
- Convênios e contratos com instituições públicas e privadas
- Acesso a informações estratégicas

PROMOÇÕES DE NEGÓCIOS:

- Feiras, eventos e missões nacionais e internacionais
- Encontro de negócios com grandes compradores
- Portal de compras da indústria
- Centro internacional de negócios

CAPACITAÇÃO EMPRESARIAL:

- Cursos de curta e longa duração In company
- Palestras e seminário, workshops

QUALIDADE DE VIDA:

- Investimento cultural
- Promoção da saúde e cultura
- Laser ativo
- Rede de clubes

FALE CONOSCO

SINDICATO DAS INDÚSTRIAS GRÁFICAS NO ESTADO DE MINAS GERAIS - SIGEMG

Rua Maranhão, 1642 - Funcionários | Belo Horizonte/MG
CEP: 30150-338

(31) 3232-6316 | (31) 9.9195-2468
abigrafmg@abigrafmg.com.br

PROGRAMAS ESTRATÉGICOS

- Programas de desenvolvimento do associativismo – PDA, em parceria com a CNI
- Minas Sustentável
- Segurança e saúde do trabalho
- Programa competitividade industrial regional
- Normas regulamentadoras (NRs)

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA:

- Serviços técnicos especializados
- Metodologia
- Soluções em energia e eficiência energética
- Centro de inovação e tecnológica

PARTICIPAÇÃO DO GRUPO DE WHATSAPP DA ABIGRAF/SIGEMG:

- Onde o empresário (a) ficará informado de tudo sobre o setor gráfico, podendo se interagir melhor com outros empresários (as), compartilhando experiências, recebendo informações jurídicas, tributárias, trabalhistas e até mesmo anunciar e vender equipamentos.

ESPAÇO PROFISSIONAL:

- A ABIGRAF – MG e o SIGEMG dispõe de auditório para eventos e atividades em diferentes formatos, desde reuniões de trabalho, treinamento, entre outras possibilidades. O auditório, da ABIGRAF, pode ser usado como salas de reunião com toda a estrutura de conforto e segurança, ar condicionado central, sala de coffee-break dentre outros mais.

OPORTUNIDADES DE EMPREGOS:

- O portal do nosso SITE é o primeiro do gênero a oferecer oportunidades profissionais e de qualificação exclusivas para empresários gráficos e seus colaboradores através da parceria com a escola SENAI CECOTEG disponibilizando cursos e bolsas gratuitas.
- Cursos com preços diferenciados pelo CIEMG para associados.

FALE CONOSCO

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIAS GRÁFICA - REGIONAL MINAS GERAIS

Rua Maranhão, 1642 - Funcionários | Belo Horizonte/MG
CEP: 30150-338

(31) 3232-6316 | (31) 9.9195-2468
abigrafmg@abigrafmg.com.br

Juntos somos mais fortes!

Baseia-se nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, documento orientador de melhores práticas, atuando de forma permanente em quatro importantes áreas:

1. Certifica a qualidade técnica da Agência de Publicidade, assegurando que ela tenha estrutura física e de pessoal compatível com o mercado no qual atua, inclusive quanto ao uso competente de pesquisas de mídia.
2. Mantém depósito, para comprovação pública, das listas de preços dos Veículos de Comunicação, instrumento inibidor de práticas desleais na oferta de preços pelos serviços de veiculação da publicidade.
3. Credencia os serviços de informações de mídia oferecidos pelas empresas especializadas e credencia, também, institutos/empresas para atuarem na verificação de circulação dos Veículos de Comunicação impressos.
4. Atua como fórum permanente de discussão técnico-comercial da área publicitária. Não é ente público, mas tem as Normas e a Certificação reconhecidas pela legislação federal como instrumento para entes públicos que utilizam a publicidade para o exercício da comunicação.

Item 6.4 das Normas-Padrão

6.4 É facultado à Agência negociar parcela do “desconto padrão de agência” a que fizer jus com o respectivo Anunciante, observados os parâmetros contidos no ANEXO “B” – SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS, os quais poderão ser revistos pelo Conselho Executivo do Cenp.

ANEXO “B” - SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS

Investimento bruto percentual negociável do anual em mídia	Percentual negociável do desconto-padrão de agência a ser aplicado sobre o investimento bruto do anunciante
Até R\$ 2.500.000,00	Nihil
De R\$ 2.500.000,01 A R\$ 7.500.000,00	Até 2% (dois por cento) do investimento bruto
De R\$ 7.500.000,01 A R\$ 25.000.000,00	Até 3% (três por cento) do investimento bruto
De R\$ 25.000.000,01 em diante	Até 5% (cinco por cento) do investimento bruto

www.cenp.com.br

O SINAPRO-MG

O Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais – Sinapro-MG é uma entidade sindical, sem fins lucrativos, que reúne e representa agências de propaganda sediadas no estado de Minas Gerais. Fundado em 05 de dezembro de 1979, a entidade representa, defende interesses comuns e contribui para a contínua evolução e profissionalização das agências de propaganda do estado.

Somos formados por agências de propaganda de todos os portes, denominadas Contribuintes, que se beneficiam de nossas iniciativas em defesa de seus interesses. Filiando-se, as agências gozam de serviços e benefícios exclusivos, que contribuem para seu contínuo aprimoramento e crescimento.

UNIÃO QUE FORTALECE.



O pagamento da Contribuição Sindical deixou de ser obrigatório pela Lei 13.467/2017, porém ela não foi extinta e permanece como opção para todas as Empresas de Rádio e Televisão de Minas Gerais conscientes da importância da manutenção da representatividade legal do segmento como categoria.

CONTRIBUA E AJUDE A DESENVOLVER A RADIODIFUSÃO MINEIRA.



Benefícios Sinapro-MG

Convênios

O Sinapro-MG oferece a seus associados os seguintes serviços e benefícios:

- representação institucional;
- lista de referência de custos internos;
- assessoria jurídica;
- assessoria contábil;
- estrutura física com sala de reunião multimídia;
- cursos e seminários de capacitação e treinamento;
- convênios e descontos com:
 - sistema de gestão empresarial para Agências de Propaganda
 - planos de saúde
 - planos dentários
 - plano de compra de bancos de imagens
 - plano de compra de licenças para softwares
 - plano de compra de equipamentos
 - plano de compra de internet e telefonia
 - consultoria e recrutamento de estagiários
 - planos de aquisição de pacotes de pesquisa
 - parceria com o sistema Sicoob-Credifemg

E a oferta de um calendário de eventos de capacitação e treinamento, entre outros. Tudo o que se refere à atividade publicitária, você encontra no Sinapro-MG. Se ainda não é sócio, aproveite e se associe.

CUSTOS INTERNOS

Os custos internos são cobrados conforme previsto nos itens 3.6, 3.8 e 3.10 das Normas-Padrão do Cenp (Conselho Executivo das Normas-Padrão).

O custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pela equipe da própria Agência, será calculado com base em parâmetros referenciais estabelecidos pelo Sindicato da base territorial onde a Agência estiver localizada e não será acrescido de honorários nem de quaisquer encargos.

Ao modificar ou cancelar serviços internos já aprovados, executados ou em execução, o Cliente deverá pagar à Agência o custo desses serviços.

CRIAÇÃO

Custo diferenciado para cada tipo de peça referente ao serviço da síntese da estratégia de comunicação publicitária proposta pela Agência para a solução do problema específico de comunicação descrito no Briefing.

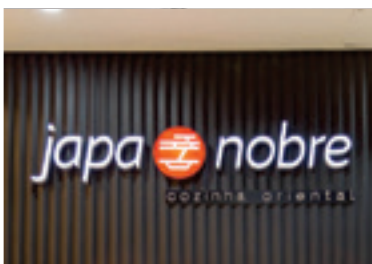
É expressa sob a forma de uma redução de mensagem, acompanhada de exemplo de peça que a corporifique objetivamente, sendo apresentada sob a forma de roteiro e textos, quando para mídia eletrônica, e, em forma de layout, para as peças gráfica e eletrônica.



ÍRIS
Comunicação Visual

SERVIÇOS OFERECIDOS

- ACRÍLICO
- ADESIVOS
- BANNER
- BACKDROP
- CENOGRAFIA
- FACHADA EM ACM
- LED
- LETRA CAIXA
- PLOTAGEM DE VEÍCULOS
- SINALIZAÇÃO INTERNA E EXTERNA
- PROJETOS ESPECIAIS
- LUMINOSO
- LONA
- NEON
- PLACA
- STAND



Rua Das Oliveiras, nº 2
Padre Eustáquio 30730-050
Belo Horizonte - MG



(31) 3245-8165



@iriscomunicacaovisual



@iriscomunicacaooficial



REFAÇÃO

Quando o trabalho já desenvolvido e apresentado ao Cliente deve ser descartado em função de: falta de clareza/consistência do Briefing fornecido pelo Cliente ou mudança do Briefing pelo Cliente. Nesse caso, o departamento responsável precisa desenvolver uma nova proposta (de estratégia ou de layout).

ADAPTAÇÃO

São adaptações os ajustes de peças realizados dentro de uma mesma campanha ou conceito, geralmente executados pelo departamento de arte-final. Exemplo: de anúncio para anúncio da mesma campanha (troca de endereço, de telefone ou mudança do formato sem alteração da sua proporção). Não é considerada adaptação quando, por exemplo, um outdoor é solicitado para um anúncio, mesmo que dentro da mesma campanha, pois a construção e a função de cada uma dessas peças são diferentes. No caso de adaptação de formato, a nova peça precisa manter a proporção da original (Ex.: transformar um anúncio de página dupla em página simples não é adaptação). Uma adaptação pode ocorrer no formato, layout ou texto, não necessitando dos serviços de direção de arte ou redação. Caso seja necessária a participação de um diretor de arte e/ou redator, o trabalho deverá ser considerado criação.

FINALIZAÇÃO

Custo diferenciado para cada tipo de peça referente à montagem final da peça publicitária, seguindo as orientações do layout. Nessa fase do trabalho, serão agrupados, em um único documento, seguindo as normas gráficas, todos os elementos que compõem a peça publicitária, tais como: fotografias, ilustrações, textos, títulos, logomarcas e qualquer outro elemento gráfico para que, depois de devidamente revisado e aprovado pelo Cliente, possa ser enviado para o Fornecedor ou Veículo.

CONSULTORIA DE COMUNICAÇÃO

A Consultoria de Comunicação se dá por meio de diagnósticos e processos de avaliação e direcionamento. Tem o propósito de levantar as necessidades do Cliente, pesquisar o contexto socioeconômico, o perfil do mercado de atuação, a concorrência e os públicos-alvo do Cliente, identificar soluções e recomendar ações. De posse das informações e com a validação do plano de atuação, o consultor desenvolve, implanta e viabiliza o projeto de acordo com a necessidade específica de cada Cliente.

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação é uma ferramenta da estratégia de posicionamento da empresa, derivada do planejamento de marketing e diretamente ligada a mecanismos de inteligência de mercado, como pesquisas, estudos e monitoramentos de padrões sociais, de padrões de consumo, de padrões de comportamento, tendências e movimentos culturais, entre outros.

Deve ser utilizado para corporificar a mensagem, os valores e o objetivo empresarial do Cliente dentro de modelos de relacionamento da marca (do serviço, do produto ou da empresa) com seus stakeholders ou públicos-alvo, direcionando todo o composto de comunicação a ser executado



nos planos táticos de curto, médio e longo prazo e nas ações operacionais por meio dos canais de veiculação, contato, ativação e relacionamento em mídia e não mídia – como campanhas de propaganda, ativações em trademarketing, ações de livemarketing, mobilização de redes de relacionamento social, gestão de conteúdo, promoção de vendas, entre outros – para que o resultado pretendido pelo Cliente seja alcançado, entregando o máximo de retorno sobre o investimento realizado.

BRANDING

branding, um anglicismo para uma versão mais contemporânea e moderna da gestão de marca, é a disciplina do marketing responsável pela gestão estratégica e prática da marca, da voz, da persona, dos valores, da construção imagética e semiótica, da presença e do posicionamento de uma empresa nos diversos canais de relacionamento desta e de seus produtos com todos os seus stakeholders.

A execução do trabalho de branding, com suas diversas entregas, pressupõe a busca da atenção, do reconhecimento, da validação, do encantamento e da fidelização do público com a empresa por meio do estudo de cenário e de contexto, do diagnóstico da marca (brand), da análise dos públicos de interesse, da avaliação das marcas concorrentes e de aspiração para a criação de um composto estruturado de ações do marketing, da comunicação publicitária, da comunicação digital, da promoção, dentre outros.

CUSTOS EXTERNOS E HONORÁRIOS DE PRODUÇÃO

São todos os custos dos serviços contratados com Fornecedores/terceiros para a execução dos trabalhos dos Clientes/Anunciantes e que são executados sob supervisão ou não da Agência.

Os honorários da Agência incidentes sobre os custos dos serviços de Fornecedores/terceiros devem seguir o estipulado nos itens 3.6.1 e 3.6.2 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo Cenp.

3.6. Todos os demais serviços e suprimentos terão o seu custo coberto pelo Cliente, deverão ser adequadamente orçados e requererão prévia e expressa autorização do Cliente para a sua execução. O custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria Agência, será calculado com base em parâmetros referenciais estabelecidos pelo Sindicato da base territorial onde a Agência estiver localizada e não será acrescido de honorários nem de quaisquer encargos.

3.6.1. Os serviços e os suprimentos externos terão os seus custos orçados junto a Fornecedores especializados, selecionados pela Agência ou indicados pelo Anunciante. O Cliente deverá pagar à Agência “honorários” de 15% (quinze por cento) sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer Fornecedores.

3.6.2. Quando a responsabilidade da Agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo, o Anunciante pagará à Agência “honorários” de no mínimo 5% (cinco por cento) e no máximo 10% (dez por cento).



DESCONTO PADRÃO DE AGÊNCIA

O "Desconto Padrão de Agência" será devido pelo Veículo à Agência, sendo que o percentual de 20% (vinte por cento) incidirá sobre o valor da veiculação, conforme previsto no item 2.5.1 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

Item 2.5 Normas-Padrão da Atividade Publicitária:

O "Desconto Padrão de Agência" de que trata o Artigo 11 da Lei nº 4.680/65 e Artigo 11 do Decreto nº 7.690/66, bem como o Artigo 19 da Lei nº 12.232/10, é a remuneração destinada à Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de Clientes Anunciantes.

2.5.1 - Toda Agência que alcançar as metas de qualidade estabelecidas pelo Cenp, comprometendo-se com os custos e atividades a elas relacionadas, habilitar-se-á ao recebimento do "Certificado de Qualificação Técnica", conforme o Artigo 17, inciso I, alínea "f" do Decreto nº 57.690/66, e fará jus ao "Desconto Padrão de Agência" não inferior a 20% (vinte por cento) sobre o valor dos negócios que encaminhar ao Veículo por ordem e conta de seus Clientes, de acordo com os valores da tabela do anexo B.

FORMAS DE REMUNERAÇÃO

Para o desenvolvimento da melhor prática de mercado, indicamos as seguintes modalidades de remuneração para as Agências de Propaganda:

Modelo 1 – Será composto pela remuneração através da utilização dos valores previstos na Lista de Referência de Custos Internos mais o Desconto Padrão de Agência (comissionamento de mídia) mais os honorários de acompanhamento de produção gráfica e eletrônica.

Modelo 2 – Será composto por um "fee" ou "honorários de valor fixo" mais o Desconto Padrão de Agência (comissionamento de mídia).

Modelo 3 – "Success fee" (modalidade de remuneração na qual é estipulada entre a Agência e o Cliente/Anunciante a remuneração pelo sucesso, ou seja, pela meta alcançada, previamente calculada entre as partes) mais o Desconto Padrão de Agência (comissionamento de mídia).

Modelo 4 – "Fee" ou "honorários de valor fixo".

PRAZOS MÍNIMOS

Os prazos mínimos (em dias úteis) necessários para execução de peças são os seguintes, a partir da aprovação do Briefing pelo Cliente:



Criação de:

Campanhas	10 dias
Peças avulsas	3 dias
Peças de oportunidade	1 dia

Elaboração de planos de mídia para:

Campanha	10 dias
Peças avulsas	2 dias

Sempre que os prazos não forem suficientes, o Anunciante pagará uma taxa de urgência à Agência de 20% (vinte por cento) sobre o valor dos custos dos serviços internos para o ressarcimento dos custos adicionais, tais como: horas extras, lanches e transporte dos profissionais da Agência.

As peças não especificadas nesta Tabela serão orçadas por avaliação e referência de peças similares, ou ainda de comum acordo entre Agência e Anunciante.

LEIS E REGULAMENTOS DA PROPAGANDA

A atividade publicitária é regularizada através de uma série de leis que regem as relações entre as Agências de Propaganda, os Anunciantes, os Clientes e os destinatários das mensagens publicitárias.

São elas:

Lei nº 4.680/65: dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. É considerada o dispositivo legal mais relevante para a atividade, pois dela derivam todos os outros textos que envolvem a publicidade e a propaganda.

Decreto nº 57.690/66: aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Esse Decreto veio pormenorizar as disposições gerais e abstratas da Lei nº 4.680/65, viabilizando sua aplicação em casos específicos.

Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar: trata das repercussões sociais da atividade publicitária, adotando normas éticas específicas adotadas entre entidades representativas do mercado brasileiro de publicidade.

Normas Padrão da Atividade Publicitária – Cenp: seu texto visa auxiliar o relacionamento comercial entre as Entidades Representativas em âmbito nacional, sendo elas: ABA – Associação Brasileira de Anunciantes, Abap – Associação Brasileira de Agências de Publicidade, Fenapro – Federação Nacional das Agências de Propaganda, ANJ – Associação Nacional de Jornais, Aner – Associação Nacional de Editores de Revistas, Abert – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, e ABTA – Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura e dos Veículos de Propaganda ao Ar Livre.



Lei nº 8.666/93 – Lei Geral das Licitações: regulamenta o Artigo 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências.

Lei nº 12.232/10 – Lei Específica para Publicidade e Propaganda por Órgãos Públicos: dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela Administração Pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de Agências de Propaganda e dá outras providências. É aplicado de forma complementar à Lei nº 8.666/93.

CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO – Cenp: é uma entidade de ética, com atuação nacional, criada e mantida exclusivamente pelo setor privado para assegurar boas práticas comerciais entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação. É de grande importância que as Agências de Propaganda se associem ao Cenp. É uma certificação que coloca as Agências em um patamar diferenciado no mercado.

CONSELHO DE ÉTICA

O Conselho de Ética do Sinapro-MG possui um Código que rege os princípios éticos que devem nortear as relações entre as Agências e o mercado publicitário (agentes públicos, iniciativa privada, Veículos e Fornecedores).

A Comissão de Ética é composta por profissionais do mercado e tem por objetivo apurar e julgar as denúncias de atos considerados antiéticos praticados pelas agências associadas.

As denúncias deverão ser encaminhadas e protocoladas na secretaria do Sinapro-MG.

PORTAL DO SINAPRO-MG

Acesse o portal www.sinapromg.com.br e obtenha todas as informações sobre mercado, legislação, orientações e demais serviços que são ofertados.

OBSERVAÇÕES GERAIS

Toda Agência habilitada e certificada pelo Cenp deve estar capacitada a prestar a seu Cliente os serviços abaixo citados, além de outros que constituam seu desdobramento natural ou que lhes sejam complementares, agindo por conta e ordem do Cliente/Anunciante:

- Estudo do conceito, ideia, marca, produto ou serviço a difundir, incluindo identificação e análise de suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas a seus públicos e, quando for o caso, a seu mercado e à sua concorrência;
- Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, ideia, marca, produto ou serviço encontre a melhor possibilidade de assimilação;
- Identificação e análise das ideias, marcas, produtos ou serviços concorrentes;

**LISTA DE REFERÊNCIA
DE CUSTOS INTERNOS**

Edição 2022



1) Planejamento

1.1) Planejamento de Comunicação Integrada de Longo Prazo		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO (25%)
1.1a	Investimento até R\$ 1.000.000,00	R\$ 24.906	R\$ 7.472	R\$ 12.453	
1.1b	Investimento entre R\$ 1.000.001,00 e R\$ 3.000.000,00	R\$ 49.812	R\$ 14.944	R\$ 24.906	
1.1c	Investimento acima de R\$ 3.000.000,01	R\$ 99.625	R\$ 29.887	R\$ 49.812	

1.2) Planejamento de Campanha		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO (25%)
1.2a	Investimento até R\$ 500.000,00	R\$ 12.453	R\$ 3.736	R\$ 6.227	
1.2b	Investimento entre R\$ 500.000,01 e R\$ 2.000.000,00	R\$ 24.906	R\$ 7.472	R\$ 12.453	
1.2c	Investimento acima de R\$ 2.000.000,01	R\$ 49.812	R\$ 14.944	R\$ 24.906	

1.3) Planejamento de Mídia / Merchandising		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO (25%)
1.3a	Investimento até R\$ 500.000,00	R\$ 8.719	R\$ 2.616	R\$ 4.359	
1.3b	Investimento entre R\$ 500.000,01 e R\$ 2.000.000,00	R\$ 17.435	R\$ 5.231	R\$ 8.718	
1.3c	Investimento acima de R\$ 2.000.000,01	R\$ 34.868	R\$ 10.460	R\$ 17.434	
1.3d	Planejamento de Ação Promocional	R\$ 34.868	R\$ 10.460	R\$ 17.434	
1.3e	Planejamento de Convenção e Planejamento de Eventos/Feiras	R\$ 49.811	R\$ 14.943	R\$ 24.906	
1.3f	Planejamento de Brindes	R\$ 24.905	R\$ 7.472	R\$ 12.453	
1.3g	Planejamento de Brindes – Catálogo	R\$ 9.963	R\$ 2.989	R\$ 4.981	

2) Serviços Especiais (por hora) Consultoria em Comunicação / Trabalhos Especiais / Pesquisas		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
	Consultoria em Comunicação/Trabalhos Especiais/Pesquisas				
2a	Diretor	R\$ 1.319			
2b	Gerente/Supervisor	R\$ 881			
2c	Analista/Assistente	R\$ 616			
2d	Levantamento de Dados sobre o Cliente, Produtos e Concorrência e/ou Elaboração de Briefing (quando os dados não forem fornecidos pelo Cliente)	R\$ 881			
2e	Pesquisa em Bancos de Imagem/Vídeo	R\$ 660			
3) Criação de Campanhas		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
3a	Criação de Tema / Conceito de Campanha	R\$ 22.977		R\$ 11.488	
4) Branding		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
4a	Projeto de Branding	R\$ 99.625	R\$ 29.887	R\$ 49.812	
4b	Brand Persona	R\$ 11.099	R\$ 3.330	R\$ 5.550	R\$ 2.775
4c	Marca/Logotipo da Empresa ou Produto	R\$ 19.265	R\$ 5.780	R\$ 9.633	R\$ 4.816
4d	Nome da Empresa ou Produto	R\$ 23.478		R\$ 11.739	
4e	Marca do Projeto ou Selo Comemorativo	R\$ 14.235	R\$4.271	R\$ 7.118	R\$3.559
4f	Manual de Identidade Visual/Identificação Corporativa (por lâmina)	R\$ 2.202	R\$ 661	R\$ 1.101	R\$ 551
4g	Nome (Ação Promocional/Evento/ Imobiliário / Mascote/ Personagem/Selo Comemorativo/Projeto)	R\$ 9.994		R\$ 4.997	
4h	Slogan	R\$ 12.329	R\$3.699	R\$6.164	
4i	Moodboard	R\$ 9.989	R\$2.997	R\$4.995	R\$2.497

5) Papelaria		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
5a	Bloco de Anotações	R\$ 3.460	R\$ 1.038	R\$ 1.730	R\$ 865
5b	Bloco de Orçamento	R\$ 2.453	R\$ 736	R\$ 1.227	R\$ 613
5c	Cartão de Visita	R\$ 2.453	R\$ 736	R\$ 1.227	R\$ 613
5d	Cartão de Agradecimento, Cartão Personalizado	R\$ 1.514	R\$ 454	R\$ 757	R\$ 378
5e	Envelope (por modelo)	R\$ 2.270	R\$ 681	R\$ 1.135	R\$ 568
5f	Papel (por modelo)	R\$ 1.513	R\$ 454	R\$ 756	R\$ 378
5g	Papel de Embrulho/Presente	R\$ 3.420	R\$ 1.026	R\$ 1.710	R\$ 855
5h	Pasta	R\$ 4.466	R\$ 1.340	R\$ 2.233	R\$ 1.117

6) Jornal		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
6a	Página Dupla	R\$ 8.763	R\$ 2.269	R\$ 4.381	R\$ 2.191
6b	Página	R\$ 6.735	R\$ 2.021	R\$ 3.368	R\$ 1.684
6c	Rouba Página	R\$ 5.312	R\$ 1.549	R\$ 2.656	R\$ 1.328
6d	1/2 Página	R\$ 5.313	R\$ 1.594	R\$ 2.657	R\$ 1.328
6e	1/3 Página	R\$ 4.736	R\$ 1.421	R\$ 2.638	R\$ 1.184
6f	1/4 Página	R\$ 4.298	R\$ 1.289	R\$ 2.149	R\$ 1.074
6g	1/8 Página	R\$ 3.857	R\$ 1.157	R\$ 1.928	R\$ 964
6h	Valor Mínimo	R\$ 3.617	R\$ 1.085	R\$ 1.808	R\$ 904
6i	Encarte (por página)	R\$ 5.313	R\$ 1.594	R\$ 2.657	R\$ 1.328
6j	Projeto Especial	R\$ 17.436	R\$ 5.231	R\$ 8.718	R\$ 4.359
6k	Balanço	50% do valor de criação			

6.1) Empregados Procurados		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
6.1a	Por Centímetro Coluna	R\$ 121	R\$ 36	R\$ 61	R\$ 30



6.2) Publicações Legais		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
Editais e Avisos					
6.2a	Até 1/4 de Página	R\$ 1.722	R\$ 516	R\$ 861	R\$ 430
6.2b	Acima de 1/4 de Página	R\$ 3.442	R\$ 1.033	R\$ 1.721	R\$ 860

6.3) Gravação de Arquivos para Veiculação ou Transmissão via Rede		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
6.3a	Página Dupla	R\$ 773			
6.3b	Página	R\$ 569			
6.3c	Rouba Página	R\$ 475			
6.3d	1/2 Página	R\$ 416			
6.3e	1/3 Página	R\$ 386			
6.3f	1/4 Página	R\$ 298			
6.3g	Valor Mínimo	R\$ 210			

7) Revista		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
7a	Página Dupla	R\$ 7.341	R\$ 2.202	R\$ 3.671	R\$ 1.835
7b	Página	R\$ 5.619	R\$ 1.686	R\$ 2.809	R\$ 1.405
7c	2/3 Página	R\$ 4.634	R\$ 1.390	R\$ 2.317	R\$ 1.159
7d	1/2 Página	R\$ 3.821	R\$ 1.146	R\$ 1.911	R\$ 955
7e	1/3 Página	R\$ 3.215	R\$ 965	R\$ 1.608	R\$ 804
7f	1/4 Página	R\$ 2.708	R\$ 812	R\$ 1.354	R\$ 677
7g	Valor Mínimo	R\$ 2.268	R\$ 680	R\$ 1.134	R\$ 567
7h	Encarte (por página)	5.650	R\$ 1.695	R\$ 2.825	R\$ 1.412
7i	Projeto Especial	R\$ 17.436	R\$ 5.231	R\$ 8.718	R\$ 4.359
7j	Balanço	50% do valor de criação			

7.1) Gravação de Arquivos para Veiculação ou Transmissão via Rede		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
7.1a	Página dupla	R\$ 773			
7.1b	Página	R\$ 569			
7.1c	1/2 Página	R\$ 416			
7.1d	1/3 Página	R\$ 386			
7.1e	1/4 Página (ou Mínimo)	R\$ 298			
7.1f	Valor Mínimo	R\$ 210			



8) Mídia Exterior		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
8a	Banca de Jornal, Back ou Front Light, Busdoor/Traseira/Lateral de Ônibus, Cabine Telefônica, Empena de Prédio, Fachadas, Outdoor, Paineis Externos de Metrô, Testeira/Painel Frontal ou Lateral de Ponto de Ônibus, Traseira de Táxi, Placa de Rua, Relógio, Sanca, Tapume	R\$ 5.959	R\$ 1.788	R\$ 2.979	R\$ 1.490
8b	Faixa (lona ou tecido)	R\$ 1.420	R\$ 426	R\$ 710	R\$ 355
8c	Projeto Especial	R\$ 11.915	R\$ 3.575	R\$ 5.958	R\$ 2.979

9) Mídia Interior		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
9a	Papel Bandeja, Jogo Americano	R\$ 5.959	R\$ 1.788	R\$ 2.979	R\$ 1.490

10) Sinalização

10.1) Sinalização Externa – Fachada		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
10.1a	Fachada Frontal	R\$ 9.837	R\$ 2.951	R\$ 4.919	R\$ 2.459
10.1b	Fachada Lateral	R\$ 6.812	R\$ 2.044	R\$ 3.406	R\$ 1.703
10.1c	Testeira	R\$ 4.390	R\$ 1.317	R\$ 2.195	R\$ 1.098
10.1d	Parede de Vidro (até 8 m²)	R\$ 7.267	R\$ 2.180	R\$ 3.633	R\$ 1.817

10.2) Sinalização de Identificação		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
10.2a	Diagnóstico e levantamento de informações: estudo do acesso aos locais a serem identificados, realizando a coleta de informações que serão sinalizadas e triagem da hierarquia da informação.	R\$ 6.661		R\$ 3.330	
10.2b	Criação de projeto conceitual de placas: desenvolvimento de "placa conceito" que apresenta identidade visual elaborada para o projeto e como a placa se comportará com as informações e aplicação no ambiente.	R\$ 7.871	R\$ 2.361	R\$ 3.935	
10.2c	Desdobramento por placa	R\$ 1.242	R\$ 373	R\$ 621	
10.2d	Adesivação de veículos e aeronaves - por modelo				
10.2d1	Pequeno - carros, motos, bicicletas	R\$ 12.414	R\$ 3.724	R\$ 6.207	R\$ 3.103
10.2d2	Médio - camionetes, utilitários, SUVs	R\$ 18.618	R\$ 5.585	R\$ 9.309	R\$ 4.654
10.2d3	Grande - caminhões, ônibus, barcos, aviões	R\$ 24.826	R\$ 7.448	R\$ 12.413	R\$ 6.206



10.3) Sinalização de Orientação		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
10.3a	Diagnóstico e levantamento de informações: estudo do fluxo de pessoas no ambiente e análise dos lugares para a implementação da sinalização de orientação. Coleta de informações que serão sinalizadas e triagem da hierarquia da informação.	R\$9.686		R\$4.843	
10.3b	Criação de projeto conceitual de placas: desenvolvimento de "placa conceito" que apresenta ao cliente a identidade visual elaborada para o projeto e como a placa se comportará com as informações e aplicação no ambiente.	R\$ 7.871	R\$ 2.361	R\$ 3.935	
10.3c	Desdobramento por placa	R\$1.438	R\$ 431	R\$ 719	R\$ 359
10.4) Mobiliário		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
10.4a	Jornal Mural	R\$ 9.686	R\$ 2.906	R\$ 4.843	R\$ 2.421
10.4b	Painel	R\$ 6.964	R\$ 2.089	R\$ 3.482	R\$ 1.741
10.4c	Adesivação Chão ou Teto	R\$ 6.661	R\$ 1.998	R\$ 3.330	R\$ 1.665
10.5) Ambientação Institucional (Branding Ambiental)		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
10.5a	Diagnóstico e levantamento de informações: estudo dos ambientes mais adequados para propor a ambientação para o local. Análise dos melhores lugares para a implementação da ambientação. Coleta de informações que serão sinalizadas e triagem da hierarquia da informação.	R\$ 9.686		R\$ 4.834	
10.5b	Criação de projetos: desenvolvimento de propostas para a ambientação. Apresentação das "peças conceito" da Ambientação Institucional, que apresenta ao cliente uma identidade visual elaborada para o projeto e como a ambientação se comportará com as informações e aplicação no ambiente.	R\$ 13.320		R\$ 6.660	
10.5c	Desdobramento em estruturas: desenvolvimento de peças, seguindo os mesmos moldes aprovados no projeto, para a aplicação nos ambientes diagnosticados.	R\$ 2.044	R\$ 613	R\$ 1.022	R\$ 511

11) Produção Eletrônica

11.1) Criação e Texto – Roteiro		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
11.1a	SMS/Disparo Telefônico	R\$ 1.106	R\$ 332	R\$ 553	
11.1b	Audiovisual/Documentário/ Vídeo – até 5'	R\$ 24.668	R\$ 7.400	R\$ 12.334	
11.1c	Audiovisual/Documentário/ Vídeo – por minuto excedente até 10'	R\$ 3.925	R\$ 1.177	R\$ 1.962	
11.1d	Audiovisual/Documentário/Vídeo – por minuto excedente acima de 10'	R\$ 2.947	R\$ 884	R\$ 1.473	
11.1e	Assinatura/Vinheta Eletrônica	R\$ 10.250	R\$ 3.075	R\$ 5.125	
11.1f	Filme/VT até 60"	R\$ 16.413	R\$ 4.924	R\$ 8.207	
11.1g	Filme/VT acima de 60"	R\$ 24.617	R\$ 7.385	R\$ 12.308	
11.1h	Jingle/Trilha até 60"	R\$ 7.415	R\$ 2.225	R\$ 3.708	
11.1i	Jingle/Trilha acima de 60"	R\$ 11.122	R\$ 3.337	R\$ 5.561	
11.1j	Locução de Cabine até 60"/Testemunhal	R\$ 2.944	R\$ 883	R\$ 1.472	
11.1k	Locução de Cabine acima de 60"/ Testemunhal	R\$ 4.414	R\$ 1.324	R\$ 2.207	
11.1l	Letreiro/Cartela para TV	R\$ 410	R\$ 123	R\$ 205	
11.1m	Spot até 60"	R\$ 3.689	R\$ 1.107	R\$ 1.845	
11.1n	Spot acima de 60"	R\$ 5.533	R\$ 1.660	R\$ 2.767	
11.1o	Novelinha até 5'	R\$ 16.413	R\$ 4.924	R\$ 8.207	
11.1p	Novelinha – por minuto excedente	R\$ 2.642	R\$ 793	R\$ 1.321	
11.1q	Storyboard (por quadro)	R\$ 303	R\$ 91	R\$ 151	
11.1r	Citação / BTN até 15"	R\$ 2.944			
11.1s	Merchandising para TV/Rádio até 60"	R\$ 16.413	R\$ 4.924	R\$ 8.207	
11.1t	Planejamento e Criação de Roteiro para Podcast	R\$ 32.900			

11.2) Gravação e Transmissão (via rede)		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
11.2a	Spot	R\$ 358	R\$ 107	R\$ 179	
11.2b	Jingle/Trilha	R\$ 358	R\$ 107	R\$ 179	
11.2c	Letreiros/Assinatura para TV	R\$ 416	R\$ 125	R\$ 208	R\$ 104

12) Material Promocional		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
12a	Adesivo, Adesivo de Chão, Camiseta, Display de Balcão, Display de Mesa, Faixa de Gôndola/Stopper, Inflável, Sacola/Bolsa, Santinho, Troféu e Tag	R\$ 3.953	R\$ 1.186	R\$ 1.977	R\$ 988
12b	Bandeirola (por modelo), Boné, Bóton, Caneta, Cartão PVC (tipo cartão de crédito), Chaveiro, Chinelo, Cinta, Cinzeiro, Copo, Crachá, Cupom, Etiqueta, Ficha de Inscrição, Flâmula, Forração de Gôndola/Bandô, Forro de Bandeja, Lápis, Leque, Lixocar, Marcador de Página, Medalha, Mouse Pad, Nécessaire, Porta-Lápis, Porta-Retratos, Porta-Documentos, Porta-Cartão, Régua, Squeeze, Testeira para Cartaz e Viseira	R\$ 2.467	R\$ 740	R\$ 1.234	R\$ 617
12c	Balcão para Degustação, Display de Ponta de Gôndola, Display de Vitrine	R\$ 12.920	R\$ 3.876	R\$ 6.460	R\$3.230
12d	Programação Visual de Estande para Feiras, Eventos, de Vendas	R\$ 15.508	R\$ 4.652	R\$ 7.754	R\$ 3.877
12e	Cartão de Natal, Cartão de Aniversário, Banner, Cartão-Postal, Cartaz, Cartazete e Pôster	R\$ 4.844	R\$ 1.453	R\$ 2.422	R\$ 1.211
12f	Bula, Diploma, Flyer, Lâmina e Volante	R\$ 3.875	R\$ 1.163	R\$ 1.938	R\$ 969
12g	Mala-direta	R\$ 6.037	R\$ 1.811	R\$ 3.018	R\$ 1.509
12h	Móbile, Pórtico para Loja	R\$ 4.258	R\$ 1.277	R\$ 2.129	R\$ 1.065
12i	Placa/Painel/Backdrop (interna ou externa)	R\$ 3.574	R\$ 1.072	R\$ 1.787	R\$ 893
12j	Uniforme/Uniforme Promocional (feiras/eventos)	R\$ 4.043	R\$ 1.213	R\$ 2.021	R\$ 1.011
12k	Totem (projeto e desenvolvimento)	R\$ 5.361	R\$ 1.608	R\$ 2.681	R\$ 1.340

13) Material Impresso		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
13a	Agenda (projeto gráfico)	R\$ 11.299	R\$ 3.390	R\$ 5.650	R\$ 2.825
13b	Agenda (só capa)	R\$ 4.632	R\$ 1.390	R\$ 2.316	R\$ 1.158
13c	Agenda (por página)	R\$ 1.679	R\$ 504	R\$ 839	R\$ 420
13d	Agenda (por página, só troca de data)	R\$ 311	R\$ 93	R\$ 156	R\$ 78
13e	Broadside (por página), Bolacha de CD, Capa de Caderno, Capa de Cartilha, Capa de Carnê, Capa de Catálogo, Capa de CD, Calendário (por lâmina), Certificado, Convite, Encarte de CD (por lâmina)	R\$ 2.703	R\$ 811	R\$ 1.351	R\$ 676
13f	Cartilha, Catálogo de Produtos, Folheto Institucional, Folheto Técnico, Presentation e Cardápio (por página)	R\$ 2.141	R\$ 642	R\$ 1.070	R\$ 535
13g	Folder	R\$ 7.516	R\$ 2.255	R\$ 3.758	R\$ 1.879
13h	House Organ/Newsletter (projeto até 4 páginas)	R\$ 14.503	R\$ 4.354	R\$ 7.257	R\$ 3.628
13i	House Organ/Newsletter (projeto por página adicional)	R\$ 2.889	R\$ 867	R\$ 1.444	R\$ 722
13j	House Organ/Newsletter Diagramação (por página)	R\$ 1.948	R\$ 584	R\$ 974	R\$ 487
13k	Livro/Revista – Projeto Gráfico	R\$ 120.005	R\$ 36.001	R\$ 60.002	R\$ 30.001
13l	Livro/Revista – Diagramação (por página)	R\$ 1.867	R\$ 563	R\$ 938	R\$ 469
13m	Relatório de Diretoria – Projeto Gráfico	R\$ 82.037	R\$ 24.611	R\$ 41.018	R\$ 20.509
13n	Relatório de Diretoria - Diagramação (por página)	R\$ 2.685	R\$ 806	R\$ 1.343	R\$ 671

14) Embalagens		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)
14a	Caixa Display de Produto	R\$ 24.690	R\$ 7.407	R\$ 12.345	R\$ 6.172
14b	Cartela, Rótulo	R\$ 6.969	R\$ 2.091	R\$ 3.484	R\$ 1.742
14c	Caixa de Embarque, Cartela com Saco, Embalagem Blister/Sampling, Embalagem (adaptação)	R\$ 9.644	R\$ 2.893	R\$ 4.822	R\$ 2.411
14d	Embalagem para Relatório de Diretoria (luva, caixa, envelope especial)	R\$ 10.784	R\$ 3.235	R\$ 5.392	R\$ 2.696
14e	Embalagem de Produto	R\$ 29.064	R\$ 8.719	R\$ 14.532	R\$ 7.266
14f	Embalagem de Linha de Produtos (pacote de até 5 embalagens)	R\$ 116.282	R\$ 34.885	R\$ 58.141	R\$ 29.071
14g	Embalagem Promocional, Mock-Ups (sem custo de terceiros)	R\$ 17.006	R\$ 5.102	R\$ 8.503	R\$ 4.252

15) Comunicação Digital					
15.1) Planejamento de Ação/Promoção/Mídia Digital/Remarketing/Display		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
15.1a	Planejamento de Mídia	R\$ 8.719	R\$ 2.616	R\$ 4.359	R\$ 2.180
15.1b	Investimento até R\$ 100.000,00	R\$ 17.435	R\$ 5.231	R\$ 8.718	R\$ 4.359
15.1c	Investimento entre R\$ 100.000,01 e R\$ 300.000,00	R\$ 34.868	R\$ 10.460	R\$ 17.434	R\$ 8.717
15.1d	Investimento a partir de R\$ 300.000,01	R\$ 49.812	R\$ 14.944	R\$ 24.906	R\$ 12.453
15.2) Planejamento de Campanhas para Redes Sociais		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
15.2a	Investimento até R\$ 20.000,00	R\$ 6.211	R\$ 1.863	R\$ 3.105	
15.2b	Investimento entre R\$ 20.000,01 e R\$50.000,00	R\$ 12.421	R\$ 3.726	R\$ 6.211	
15.2c	Investimento a partir de R\$ 50.000,01	R\$ 24.844	R\$ 7.453	R\$ 12.422	
15.3) Comunicação Digital / Diversos		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
15.3a	Apresentação Multimídia - Projeto Gráfico - até 4 páginas	R\$ 21.770	R\$ 6.531	R\$ 10.885	R\$ 5.443
15.3b	Apresentação Multimídia - Projeto Gráfico - por página adicional	R\$ 4.354	R\$ 1.306	R\$ 2.177	R\$ 1.088
15.3c	Apresentação Multimídia - Diagramação (por slide)	R\$ 934	R\$ 280	R\$ 467	R\$ 233
15.3d	Arquitetura de Informação - Por hora de trabalho	R\$ 741			
15.3e	Wireframe (por tela)	R\$ 926	R\$ 278	R\$ 463	
15.3f	Cartão virtual animado - motion design	R\$ 11.036	R\$ 3.311	R\$ 5.518	R\$ 2.759

15.3g	Email Mkt/Newsletter - HTML	R\$ 5.403	R\$ 1.621	R\$ 2.702	R\$ 1.351
15.3h	Email Mkt/Newsletter - Imagem	R\$ 3.242	R\$ 973	R\$ 1.621	R\$ 810
15.3i	Gestão de Projeto - cobrado mensalmente enquanto durar o projeto	R\$ 8.919			
15.3j	Template para Newsletter - HTML	R\$ 5.110	R\$ 1.533	R\$ 2.555	R\$ 1.277
15.3k	Setup e Disparo de Email Mkt/Newsletter - até 1.000 disparos	R\$ 2.803			
15.3l	Setup e Disparo de Email Mkt/Newsletter - de 1.001 a 5.000 disparos	R\$ 5.734			
15.3m	Setup e Disparo de Email Mkt/Newsletter - acima de 5.000 disparos	R\$ 13.377			
15.3n	Landing Page	R\$ 15.000	R\$ 4.500	R\$ 7.500	R\$ 3.750
15.3o	Hotsite - nível de complexidade baixa (até 4 páginas)	R\$ 21.546	R\$ 6.464	R\$ 10.773	R\$ 5.386
15.3p	Hotsite - nível de complexidade média (até 8 páginas e com recurso interativo - joguinho/cartão virtual ou enquete)	R\$ 34.716	R\$ 10.415	R\$ 17.358	R\$ 8.679
15.3q	Hotsite - nível de complexidade alta (até 12 páginas - linha do tempo, recursos sonoros, filmes)	R\$ 50.442	R\$ 15.132	R\$ 25.221	R\$ 12.610
15.3r	Página HTML Avulsa	R\$ 4.747	R\$ 1.424	R\$ 2.373	R\$ 1.187
15.3s	Screensaver	R\$ 7.204	R\$ 2.161	R\$ 3.602	R\$ 1.801
15.3t	Vinheta Eletrônica (até 20")	R\$ 11.036	R\$ 3.311	R\$ 5.518	R\$ 2.759
15.3u	Wallpaper	R\$ 2.075	R\$ 622	R\$ 1.037	R\$ 519
15.3v	Assinatura de Email	R\$ 2.075	R\$ 622	R\$ 1.037	R\$ 519
15.3w	Monitoramento e Relatório Mensal	R\$ 5.607	R\$ 1.682	R\$ 2.803	
15.3x	Desenvolvimento de Manuais de Orientação	R\$ 7.516	R\$ 2.255	R\$ 3.758	R\$ 1.879

15.4) Banners e Pop-Ups/Lightbox		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
15.4a	Banner Estático (para sites, portais e rede de display)	R\$ 1.923	R\$ 577	R\$ 961	R\$ 481
15.4b	Banner Animado/Bumper/Vídeo (para sites, portais e rede de display)	R\$ 4.813	R\$ 1.444	R\$ 2.406	R\$ 1.203
15.4c	Banner Rich Media	R\$ 10.317	R\$ 3.095	R\$ 5.158	R\$ 2.579
15.4d	Pop-up/Lightbox	R\$ 4.271	R\$ 1.281	R\$ 2.136	R\$ 1.068
15.4e	Banner + Pop-up/Lightbox	R\$ 8.314	R\$ 2.494	R\$ 4.157	R\$ 2.078
15.5) Advergames		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
15.5a	Criação de game design document, descrevendo jogabilidade, plataforma interação com a marca	R\$ 11.220	R\$ 3.366	R\$ 5.610	R\$ 2.805
15.5b	Game Online Standard	R\$ 13.464	R\$ 4.039	R\$ 6.732	R\$ 3.366
15.5c	Mobile	R\$ 33.660	R\$ 10.098	R\$ 16.830	R\$ 8.415
15.5d	Game Online Original	R\$ 39.270	R\$ 11.781	R\$ 19.635	R\$ 9.818
15.5e	Social Games (jogos para redes sociais)	R\$ 33.660	R\$ 10.098	R\$ 16.830	R\$ 8.415
15.5f	Planejamento de Advertising in Game	R\$ 16.830	R\$ 5.049	R\$ 8.415	R\$ 4.208
15.6) Redes Sociais e Aplicativos de Mensagens Instantâneas		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
15.6a	Construção de Brand Persona	R\$ 11.099	R\$ 3.330	R\$ 5.550	R\$ 2.775
15.6b	Construção de Buyer Persona - por persona	R\$ 5.734	R\$ 1.720	R\$ 2.867	R\$ 1.434
15.6c	Setup de Monitoramento	R\$ 4.484	R\$ 1.345	R\$ 2.242	R\$ 1.121
15.6d	Diagnóstico da presença: levantamento de dados, análise e elaboração de relatório	R\$ 17.602	R\$ 5.281	R\$ 8.801	R\$ 4.401



15.6e	Planejamento para Setup: Canais, Tipos de Conteúdo, Projeto Editorial, Identidade Visual, Estratégia para Ativação	R\$ 21.830	R\$ 6.549	R\$ 10.915	R\$ 5.457
15.6f	Planejamento de Ação/Promoção: Planejamento, Criação, Design e Ativação	R\$ 49.825	R\$ 14.947	R\$ 24.912	R\$ 12.456
15.6g	Personalização dos Canais: Avatar, Capa de Redes, Texto de Apresentação (sobre) - valor por imagem	R\$ 6.538	R\$ 1.962	R\$ 3.269	R\$ 1.635
15.6h	Monitoramento de Redes Sociais com Relatório Mensal e Relatórios Avulsos	R\$ 5.607	R\$ 1.682	R\$ 2.803	R\$ 1.402
15.6i	Gestão de Presença - Monitoramento, Relacionamento, Produção e Postagem de Conteúdo e Relatório Mensal	R\$ 14.014	R\$ 4.204	R\$ 7.007	R\$ 3.504
15.6j	Planejamento para Captação de Leads - Facebook	R\$ 3.925	R\$ 1.177	R\$ 1.962	R\$ 981
15.6k	Produção de Instant Articles - Facebook	R\$ 11.211	R\$ 3.363	R\$ 5.606	R\$ 2.803
15.6l	Produção de Canvas - Facebook	R\$ 11.211	R\$ 3.363	R\$ 5.606	R\$ 2.803
15.6m	Criação de Abas para Facebook com interatividade simples (formulário simples para cadastro)	R\$ 13.528	R\$ 4.058	R\$ 6.764	R\$ 3.382
15.6n	Criação de Post para Blog (texto e imagem)	R\$ 5.548	R\$ 1.665	R\$ 2.774	R\$ 1.387
15.6o	Criação de Post Estático (texto e imagem)	R\$ 3.699	R\$ 1.110	R\$ 1.850	R\$ 925
15.6p	Criação de Post Formato: Carrossel/ Animação/Multiprodutos/Vídeo/Stories Interativos	R\$ 7.399	R\$ 2.220	R\$ 3.699	R\$ 1.850
15.6q	Criação de Imagem/Carrossel/ Multiprodutos/Anúncios Patrocinados - Textos e Imagens/Canvas/Dark Post/ Rede de Display/Sponsored/Bumper/ Stories	R\$ 4.972	R\$ 1.492	R\$ 2.486	R\$ 1.243
15.6r	Roteiro para Vídeo até 60"	R\$ 16.413	R\$ 4.924	R\$ 8.207	
15.6s	Roteiro para Vídeo acima de 60"	R\$ 24.617	R\$ 7.385	R\$ 12.308	
15.6t	Criação de Thumbnail para Vídeo de Rede Social (giff)	R\$ 3.699	R\$ 1.110	R\$ 1.850	R\$ 925
15.6u	Criação de Figurinhas Estáticas Mensagens Instantâneas	R\$ 5.607	R\$ 1.110	R\$ 1.850	R\$ 925

15.6v	Criação de Figurinhas Animadas Aplicativos de Mensagens Instantâneas	R\$ 14.025	R\$ 4.208	R\$ 7.013	R\$ 3.506
15.6w	Gestão de Relacionamento em Grupos de Redes Sociais e Aplicativos de Mensagens Instantâneas com Relatório Mensal	R\$ 14.014	R\$ 4.204	R\$ 7.007	R\$ 3.504
15.7) Links Patrocinados		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
15.7a	Planejamento de Campanhas de Link Patrocinados/Redes Sociais (Setup e Acompanhamento - não inclui Criação de Anúncios ou Posts) - investimento até R\$ 100.000,00	R\$ 5.734			
15.7b	Planejamento de Campanhas de Link Patrocinados/Redes Sociais (Setup e Acompanhamento - não inclui Criação de Anúncios ou Posts) - investimento entre R\$ 100.000,01 e R\$ 300.000,00	R\$ 13.377			
15.7c	Planejamento de Campanhas de Link Patrocinados/Redes Sociais (Setup e Acompanhamento - não inclui Criação de Anúncios ou Posts) - investimento acima de R\$ 300.000,01	R\$ 29.303	R\$ 10.098	R\$ 16.830	R\$ 8.415
15.7d	Relatório de Campanha	R\$ 9.710			
15.7e	Banner Texto - Google Search	R\$ 1.233			
15.8) SEO		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
15.8a	Relatório de Campanha	R\$ 9.710			
15.8b	Planejamento de SEO - cobrado por hora	R\$ 371			
15.9) Mobile/APP		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
15.9a	Planejamento, Criação e Produção de Aplicativos - custo por hora	a definir em horas técnicas			
15.9b	Apresentação/Catálogos - custo por hora	a definir em horas técnicas			



15.10) Inbound Marketing - Marketing de Conteúdo		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
15.10a	Ebook - Projeto Gráfico - até 4 páginas	R\$ 23.980	R\$ 7.194	R\$ 11.990	R\$ 5.995
15.10b	Ebook - Projeto Gráfico - por página adicional	R\$ 4.796	R\$ 1.439	R\$ 2.398	R\$ 1.199
15.10c	Ebook - Projeto Gráfico - Diagramação por página	R\$ 375	R\$ 113	R\$ 188	R\$ 94
15.10d	Diagnóstico de Cenário Inicial	R\$ 13.565			
15.10e	Construção de Brand Persona	R\$ 11.099	R\$ 3.330	R\$ 5.550	R\$ 2.775
15.10f	Definição de Lead Persona (por persona)	R\$ 4.932	R\$ 1.480	R\$ 2.466	R\$ 1.233
15.10g	Construção de Buyer Persona (por Persona)	R\$ 5.734	R\$ 1.720	R\$ 2.867	R\$ 1.434
15.10h	Planejamento de Conteúdo - funil de vendas	R\$ 11.099	R\$ 3.330	R\$ 5.550	
15.10i	Criar Calendário de Publicações	R\$ 7.399	R\$ 2.220	R\$ 3.699	
15.10j	Setup Inicial (fluxo de Automação - Listas de Segmentação)	R\$ 9.866	R\$ 2.960	R\$ 4.933	
15.10k	Atuação e Monitoramento em Inbound Marketing - cobrados mensalmente (fee mensal)	R\$ 11.211	R\$ 3.363	R\$ 5.606	
15.11) Serviços Especiais (por hora)		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
15.11a	Planejamento, Programação de Sistemas, Programação HTML, Motion Design	R\$ 617			
15.11b	Web Analytics - implementação de tags e configuração de conta	R\$ 912			
15.11c	Gerenciamento de Projetos/Atendimento	R\$ 881			
15.11d	Criação	R\$ 617	R\$ 3.247	R\$ 5.412	

16) Editoração				
16.1) Banco de Imagem				
16.1a	Cópia (unidade)	R\$ 232		
16.2) Produção de Texto - Português		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)
				SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
16.2a	Produção de Texto Livre - original - 1.200 toques	R\$ 715		
16.2b	Digitação de Texto por Lauda - até 1.200 toques	R\$ 297		
16.2c	Transcrição de Áudio por Lauda - até 1.200 toques	R\$ 418		
16.2d	Revisão de Texto por Lauda - até 1.200 toques	R\$ 495		
16.3) Tabelas, Gráficos e Mapas		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)
				SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
16.3a	Mapa de Localização (ilustrado)	R\$ 3.925	R\$ 1.177	R\$ 1.962
16.3b	Mapa de Localização (simples)	R\$ 2.503	R\$ 751	R\$ 1.251
16.3c	Tabela/Gráfico (mínimo)	R\$ 1.077	R\$ 323	R\$ 538
16.3d	Tabela/Gráfico (máximo)	R\$ 3.574	R\$ 1.072	R\$ 1.787
16.3e	Infográfico em Extensão .jpg + HTML Estático	R\$ 10.090	R\$ 3.027	R\$ 5.045
16.3f	Infográfico em Extensão .swf ouHTML5	R\$ 14.574	R\$ 4.372	R\$ 7.287

15.11e	Analista SEO/Arquiteto de Informação/ Analista de Redes Sociais	R\$ 371			
16.4) Tratamento de imagem		CRIAÇÃO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	SOMENTE FINALIZAÇÃO 25%
16.4a	Gravação de Arquivo (cópia – tempo de gravação + mídia)	R\$ 339			
16.4b	Scanner de Imagem	R\$ 151			
16.4c	Tratamento de Imagem – por hora	R\$ 645			
16.4d	Vetorização de Logotipos – por hora	R\$ 416			
16.4e	Vetorização de Tabela – por tabela	R\$ 416			
16.5) Cópia de CD/DVD		CRIAÇÃO			
16.5a	Cópia (unidade)	R\$ 152			
17) Print (por cópia)/Montagem de Boneca		CRIAÇÃO			
17a	Montagem de Boneca (mínimo de 1 hora)	R\$ 301			
17b	A3 - Cor	R\$ 15			
17c	A4 - Cor	R\$ 15			
17d	A3 - P&B	R\$ 8			
17e	A4 - P&B	R\$ 7			

NUMA ÉPOCA EM QUE AS PESSOAS NÃO ACREDITAM NEM NAS NOTÍCIAS, IMAGINA COMO A PROPAGANDA PRECISA SER BEM-FEITA.

Marcas não existem mais só para serem consumidas. Elas podem apoiar causas, ajudar a desmentir fake news e até inspirar pessoas. Por isso, uma propaganda com conteúdo, credibilidade e relevância nunca foi tão importante. E, se construir tudo isso traz muitos desafios, também traz muitas oportunidades de conversar com o consumidor certo, na hora certa e do jeito certo.

**AJUDAR MARCAS A FAZER
PARTE DA VIDA DAS PESSOAS.
ISSO É O QUE A BOA
PROPAGANDA PODE FAZER.**

Sinapro
SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
MINAS GERAIS



CONSELHO
REGIONAL DE
PSICOLOGIA
MINAS GERAIS

ANEXO D

MODELO DE CARTA-PROPOSTA

Concorrência 001/2022

Objeto: contratação de serviço de publicidade e propaganda, a ser adjudicado à agência de publicidade vencedora, em processo licitatório que terá por finalidade a execução de atividades de publicidade e propaganda previstas na Lei nº 12.232/2010, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial de promoção, de patrocínio, de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

Prezadas(os) Senhoras(es),

Após tomarmos conhecimento de todos os documentos deste edital de licitação, submetemos à apreciação da CONTRATANTE a nossa proposta.

Certificamos que todos os documentos foram examinados e que assumimos total responsabilidade por quaisquer erros ou omissões na preparação desta proposta.

Confirmamos a disponibilidade de equipamentos e equipe técnica necessários à execução dos serviços e apresentamos, no quadro abaixo, nosso desconto/honorários.

Desconto /Honorários (%)	
Percentual de desconto incidente sobre os valores previstos na relação de preços descrita na Lista de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, vigente à época da prestação dos serviços, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante.	_____% (extenso)

Percentual de honorários referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores.	____% (extenso)
Percentual de honorários referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores	____% (extenso)
Percentual de honorários incidente sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços incumbidos a terceiros, sob supervisão da Licitante, limitando-se tal supervisão exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento	____% (extenso)
Percentual de honorários incidente sobre os custos de outros serviços especializados realizados por fornecedores.	____% (extenso)

Não se admitirá proposta que apresente preços globais ou unitários simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços dos insumos e salários de mercado, acrescidos dos respectivos encargos.

No caso de adjudicação do objeto licitado, concordamos em assinar o contrato no prazo estabelecido pela CONTRATANTE.

Declaramos:

- Aceitar integralmente as regras desta concorrência, bem como a legislação a que ela está subordinada;
- Não adotar relação trabalhista caracterizando trabalho forçado ou análogo a trabalho escravo, para fins do disposto na legislação aplicável;
- Conhecer o volume de serviços a serem executados, bem como possuir equipe técnica qualificada que atenda à perfeita prestação dos serviços objeto desta contratação.

As condições apresentadas nesta proposta serão mantidas por um período de 90 (noventa) dias, a contar da data de sua apresentação.

Caso seja declarado vencedor, a pessoa indicada para assinatura do instrumento contratual será:

NOME COMPLETO:

CARGO/QUALIFICAÇÃO:

CPF

Assinatura do representante legal da licitante (devidamente qualificado)

Razão Social:

CNPJ/MF:

Endereço:

CEP:

Telefone:



CONSELHO
REGIONAL DE
PSICOLOGIA
MINAS GERAIS

ANEXO E

MODELO DE CARTA DE FIANÇA

(Local e data)

Ref.: Carta de Fiança para Garantia de Fiel Cumprimento do CONTRATO de prestação dos serviços de publicidade e propaganda para o CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DA 4ª REGIÃO MINAS GERAIS (CRP-04/MG).

DADOS GERAIS:

LICITAÇÃO: CONCORRÊNCIA – 01/2022 – SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VALOR: R\$

VALIDADE:

VENCIMENTO:

FIADOR:

BANCO:

AFIANÇADA:

FAVORECIDA: CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DA 4ª REGIÃO MINAS GERAIS (CRP-04/MG).

CNPJ 37.115.474/0001-99

Pela presente, o FIADOR, por seus representantes ao final assinados, obriga-se perante a FAVORECIDA, como fiador e principal pagador da AFIANÇADA, com expressa renúncia aos benefícios estatuídos nos artigos 827, 828 e 837 da Lei Federal n.º 10.406, de 10/02/2002 – Código Civil Brasileiro, responsabilizando-se solidariamente até o valor da fiança prestada e dentro do prazo estabelecido, exclusivamente pela cobertura de toda e qualquer responsabilidade da AFIANÇADA, decorrente das obrigações por esta assumidas junto da FAVORECIDA: EM GARANTIA DO CONTRATO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, CONCORRÊNCIA Nº 01/2022.

A presente fiança é prestada para o fim específico de garantir o cumprimento, por parte da AFIANÇADA, das obrigações estipuladas no contrato antes referido, celebrado pela AFIANÇADA e o CRP-04/MG.

Por força da presente fiança e em consonância com o contrato acima indicado, obriga-se este banco a pagar ao CRP-04/MG, no prazo de 48 (quarenta e oito) horas, contado do simples aviso dado pelo CRP-04/MG, até o limite do valor fixado acima, quaisquer importâncias cobertas por esta fiança.

O FIADOR obriga-se, obedecido o limite acima especificado, a atender, dentro de 48 (quarenta e oito) horas, as requisições de pagamento de quaisquer importâncias cobertas pela referida caução, desde que exigida pela FAVORECIDA, independentemente de interferência da AFIANÇADA em ordem judicial ou extrajudicial.

Obriga-se, ainda, o FIADOR, pelo pagamento de despesas judiciais, na hipótese de ser a FAVORECIDA compelida a ingressar em juízo para demandar o cumprimento de qualquer obrigação assumida pela AFIANÇADA.

Esta garantia só será retratável em caso da AFIANÇADA substituir o valor garantido nos termos desta Carta de Fiança por dinheiro, títulos ou nova carta de fiança, que seja aceita pela FAVORECIDA.

Para todos os efeitos de direito, inclusive na esfera penal, declarando, sob as penas da lei, que a presente fiança está devidamente contabilizada em seus registros e, por isso, é boa, firme e valiosa, satisfazendo, além disso, as determinações do Banco Central do Brasil aplicáveis às operações bancárias.

Este banco obriga-se, antes de considerar vencida a presente Fiança, a obter da FAVORECIDA a confirmação da liberação da AFIANÇADA quanto às obrigações por ela assumidas na proposta apresentada.

Declara, finalmente, este banco, que os detentores do seu controle acionário não participam da direção ou do controle da empresa AFIANÇADA.

O foro para toda e qualquer ação ou execução desta carta de fiança será, com renúncia expressa a qualquer outro, por mais privilegiado que seja, o da Justiça Federal - Subseção Judiciária de Belo Horizonte – Minas Gerais.

Atenciosamente,

Assinatura(s) do(s) representantes(s) legal(ais) do Banco

OBS.:

- Reconhecer firma do FIADOR, do AFIANÇADA e das TESTEMUNHAS;

- A data do vencimento terá de ser igual ou superior a 120 (cento e vinte) dias da data do encerramento da vigência contratual.
- Anexar cópia autenticada dos documentos comprobatórios da condição do(s) representante(s) legal(is) do fiador/signatário(s).



CONSELHO
REGIONAL DE
PSICOLOGIA
MINAS GERAIS

CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA - 4ª REGIÃO
Rua dos Timbiras, 1532, 6º e 11ª andares, - Bairro Lourdes, Belo Horizonte/MG, CEP 30140-061
Telefone: (31) 2138-6767 e Fax: @fax_unidade@ - <https://crp04.org.br/>

MINUTA DE CONTRATO

Processo nº 570400076.000111/2022-15

Unidade Gestora: **GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO**

CONTRATO QUE CELEBRAM ENTRE SI O CONSELHO
REGIONAL DE PSICOLOGIA DA 4ª REGIÃO MINAS
GERAIS E A EMPRESA

O **CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DA 4ª REGIÃO MINAS GERAIS (CRP-04/MG)**, autarquia federal inscrita no CNPJ sob o nº 37.115.474/0001-99, com sede na Rua Timbiras, nº 1532, 6º e 11º andares, Bairro Lourdes, Belo Horizonte, Minas Gerais, neste ato representado por sua Conselheira Presidenta, Suellen Ananda Fraga, portador do CPF nº: 108.758.336-59, doravante denominado CONTRATANTE, e a empresa _____, inscrito(a) no CNPJ/MF sob o nº _____, sediado(a) na rua _____, doravante designada CONTRATADA, neste ato representada pelo(a) Sr.(a) _____, portador(a) do CPF _____, tendo em vista o que consta no Processo nº 570400076.000111/2022-15, resolvem celebrar o presente Contrato, em observância às disposições da Lei Federais nº 8.666, de 21 de junho de 1993, 4.680, de 18 de junho de 1965, 12.232, de 29 de abril de 2010, Decreto Federal nº. 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, de 1978, e Normas Padrão de Atividade Publicitária, mediante as cláusulas e condições a seguir enunciadas.

1. DO OBJETO

1.1. O presente Contrato tem por objeto a contratação de serviço de publicidade e propaganda, a ser adjudicado à agência de publicidade vencedora, em processo licitatório que terá por finalidade a execução de atividades de publicidade e propaganda previstas na Lei nº 12.232/2010, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial de promoção, de patrocínio, de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

1.2. Conforme a Lei nº 12.232/2010, consideram-se serviços de publicidade e propaganda, o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de difundir ideias e de informar o público em geral.

1.3. Poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes a:

- a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento 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;
- b) à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;
- c) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

1.4. As pesquisas e avaliações previstas no item 1.3, a, terão as seguintes finalidades:

- a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Conselho Regional de Psicologia Minas Gerais (CRP-MG), o público-alvo e os veículos de comunicação e de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;
- c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

1.5. Não se incluem no conceito de patrocínio os projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento, comercializados por veículo de comunicação ou de divulgação.

1.6. Para a execução dos serviços objeto do presente Estudo, a Autarquia não ficará impedida de contratar diretamente com o Órgão Oficial da União, não cabendo à contratada os pagamentos relativos a estes serviços.

1.7. Os serviços abrangem as ações de publicidade e propaganda institucionais, legais e de utilidade pública, sobre todos os assuntos e temas de competência ou interesse do Conselho Regional de Psicologia Minas Gerais (CRP-MG).

1.8. Ainda, de acordo com a IN 03/2018, quanto ao objeto deste Estudo, trata-se de prestação de serviço de natureza intelectual, intangível e indivisível:

I - Artigo 4º, parágrafo 1º:

“§ 1º A execução externa da ação publicitária será realizada mediante a intermediação da agência contratada, por ordem e conta do anunciante.”

II - Artigo 6º, parágrafos 2º e 3º:

“§ 2º Trata-se da prestação de um serviço de natureza intelectual, intangível e indivisível, que não se enquadra no conceito de bens e serviços comuns.

§ 3º A natureza intelectual e indivisível do objeto da contratação dos serviços de publicidade deverá ser devidamente fundamentada pelo anunciante, com base nas suas necessidades e nas dinâmicas a serem estabelecidas com a contratada no decorrer da execução contratual.”

1.9. Os serviços abrangem as ações de publicidade e propaganda institucionais, legais e de utilidade pública, sobre todos os assuntos e temas de competência ou interesse do CRP-04/MG.

2. DO VALOR DO CONTRATO

2.1. O valor estimado do presente contrato é de R\$ e será pago à medida em que apresentada, pela CONTRATADA, fatura ou nota fiscal dos serviços prestados, observada sua proposta comercial e os procedimentos previstos na cláusula quinta do presente contrato.

2.2. Relativamente à veiculação, os serviços publicitários de que trata este edital serão remunerados considerando-se o desconto concedido pelos veículos sobre seus preços de tabela, de acordo com o item 4.4 – Anexo B das Normas do CENP (Conselho Executivo das Normas Padrão), incorporadas à legislação pertinente ao assunto, a saber:

INVESTIMENTO BRUTO (ANUAL) EM MÍDIA	PARCELA DO “DESCONTO DE AGÊNCIA (A REVERTER AO ANUNCIANTE)
Até R\$ 2.500.000,00	Nihil
De R\$ 2.500.000,01 a R\$7.500.000,00	2% (dois por cento)
De R\$ 7.500.000,01 a R\$ 25.000.000,00	3% (três por cento)
Acima de R\$ 25.000.000,01	5% (por cento)

2.3. A CONTRATADA será remunerada na forma das disposições legais aplicáveis à espécie e referidas no parágrafo anterior desta Cláusula obedecido o preço/honorários concedidos na sua proposta comercial, quais sejam:

Preço /Honorários	(%)
Percentual de desconto incidente sobre os valores previstos na relação de preços descrita na Lista de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, vigente à época da prestação dos serviços, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante.	_____% (extenso)
Percentual de honorários referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores.	_____% (extenso)
Percentual de honorários referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não proporcione à licitante	_____% (extenso)

Preço /Honorários	(%)
o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores	
Percentual de honorários incidente sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços incumbidos a terceiros, sob supervisão da Licitante, limitando-se tal supervisão exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento	____% (extenso)
Percentual de honorários incidente sobre os custos de outros serviços especializados realizados por fornecedores.	____% (extenso)

2.4. O valor referido na cláusula 2.1 inclui todos os custos diretos e indiretos necessários à completa e perfeita execução dos serviços, tais como as despesas com mão-de-obra e os encargos de natureza trabalhista, previdenciária, fiscal e de seguros, tributos e contribuições parafiscais, assim como o lucro, razão pela qual nenhum outro valor será devido pela CONTRATANTE em decorrência da execução dos serviços contratados.

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

3. DO RECEBIMENTO

3.1. A CONTRATADA obriga-se a executar o objeto nas condições estabelecidas neste contrato e no edital da Concorrência Pública nº. 01/202022.

3.2. O recebimento do objeto, pela CONTRATANTE, dar-se-á por meio dos seguintes procedimentos, observando o disposto no art. 74 da Lei Federal nº. 8.666/93:

a) Provisoriamente, para efeito de posterior verificação da conformidade do objeto com as especificações contidas no Edital e seus anexos, e, encontrada alguma irregularidade, será fixado prazo para correção pela CONTRATADA.

b) Definitivamente, após 30 dias, mediante a verificação do atendimento às especificações contidas no Edital e seus anexos e consequente aceitação.

3.3. Havendo necessidade de correção por parte da CONTRATADA, os prazos de pagamento serão suspensos e será considerado o fornecimento em atraso.

3.4. Fica a CONTRATADA sujeita à aplicação de multa sobre o valor considerado em atraso e, conforme o caso, a outras sanções estabelecidas na Lei e neste instrumento.

3.5. Em caso de irregularidade não sanada pela CONTRATADA, a CONTRATANTE reduzirá a termo os fatos ocorridos para aplicação de sanções.

4. DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

4.1. As despesas do CONTRATANTE necessárias ao adimplemento de suas obrigações oriundas deste Contrato correrão à conta da Dotação Orçamentária – 6.2.2.1.1.01.04.04.063 - Serviços de Publicidade e Propaganda.

5. DAS OBRIGAÇÕES

5.1. Constituem obrigações **DA CONTRATANTE:**

5.1.1. Fiscalizar e avaliar a execução do contrato, por meio de agente previamente designado, podendo, para tanto, vistoriar, solicitar a emissão de relatórios gerenciais e auditar os relatórios de prestação do serviço elaborados pela CONTRATADA;

5.1.2. Proporcionar à CONTRATADA o acesso às informações e documentos necessários ao desenvolvimento dos serviços;

5.1.3. Comunicar à CONTRATADA, imediatamente e por escrito, toda e qualquer irregularidade, imprecisão ou desconformidade verificada na execução do contrato, assinalando prazo para que a regularize sob pena de serem-lhe aplicadas as sanções legais e contratuais previstas;

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

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

- 5.1.6. Promover o recebimento provisório e o definitivo no prazo fixado, e efetuar o pagamento no prazo fixado neste contrato;
- 5.1.7. Aprovar previamente os trabalhos a serem executados e respectivos custos.
- 5.2. Constituem obrigações **DA CONTRATADA**:
- 5.2.1. Mobilizar e disponibilizar todos os recursos necessários à prestação dos serviços;
- 5.2.2. Prestar os serviços que compõem o objeto deste contrato, nas condições estabelecidas no edital e seus anexos;
- 5.2.3. Cumprir as ordens de serviço emitidas pela CONTRATANTE;
- 5.2.4. Cumprir todas as normas éticas e técnicas aplicáveis para a boa execução dos serviços, ainda que autorizada sua execução por terceiros;
- 5.2.4.1. A contratada deverá apresentar, juntamente com o planejamento da campanha publicitária a ser desenvolvida, justificativa técnica da escolha dos veículos de comunicação nos quais serão veiculadas as campanhas;
- 5.2.4.2. Registrar em relatórios de atendimento todas as reuniões e telefonemas de serviço entre o CONTRATANTE e a CONTRATADA, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambos tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades;
- 5.2.5. Providenciar a imediata correção das deficiências apontadas pela CONTRATANTE quanto à execução dos serviços;
- 5.2.6. Responsabilizar-se por todas as despesas envolvidas na prestação de serviços;
- 5.2.7. Iniciar os serviços no prazo fixado pela CONTRATANTE, em exato cumprimento às especificações no edital e seus anexos, bem como o descrito nas autorizações de serviços;
- 5.2.8. Observar as datas e os horários determinados pela CONTRATANTE, para a prestação dos serviços;
- 5.2.9. Fornecer todas as informações solicitadas pela CONTRATANTE no prazo determinado;
- 5.2.10. Disponibilizar à CONTRATANTE os contatos (telefone, endereço, e-mail, etc.) dos responsáveis pela execução dos serviços;
- 5.2.11. Manter os dados cadastrais atualizados junto à CONTRATANTE;
- 5.2.12. Manter, durante toda a execução do contrato, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições de habilitação exigidas na licitação;
- 5.2.13. Arcar com eventuais prejuízos causados à CONTRATANTE e/ou a terceiros, provocados por ineficiência ou irregularidade cometidas por seus empregados, contratados ou prepostos envolvidos na execução do contrato;
- 5.2.14. Responsabilizar-se, civil e criminalmente, por quaisquer danos ou prejuízos causados por ação ou omissão de seus empregados, contratados ou prepostos envolvidos na execução do contrato;
- 5.2.15. Promover, em seu próprio nome e às suas expensas, as medidas judiciais ou extrajudiciais necessárias para reparar os danos e prejuízos causados, sendo de sua responsabilidade eventuais reclamações cíveis, criminais ou trabalhistas que possam surgir em decorrência do evento danoso;
- 5.2.16. Exercer a fiscalização necessária ao perfeito cumprimento do contrato, independentemente da fiscalização exercida pela CONTRATANTE;
- 5.2.17. Manter um arquivo organizado com todos os documentos relacionados a este contrato, tais como ordens e recomendações expedidas pela CONTRATANTE, registros de eventuais ocorrências e de fatos relevantes;
- 5.2.18. A CONTRATADA não poderá justificar o descumprimento de qualquer obrigação por inadequação de seu planejamento ou por falta de recursos;
- 5.2.19. Responsabilizar-se pelo cumprimento de todas as normas estatuídas pela legislação trabalhista, social e previdenciária, tanto no que se refere a seus empregados, como a contratados e prepostos, responsabilizando-se, mais, por toda e qualquer autuação e condenação oriunda da eventual inobservância das citadas normas, aí incluídos acidentes de trabalho, ainda que ocorridos nas dependências da CONTRATANTE. Caso a contratante seja chamada a juízo e condenada pela eventual inobservância das normas em referência, a CONTRATADA obriga-se a ressarcir-la do respectivo desembolso, ressarcimento este que abrangerá despesas processuais e honorários de advogado arbitrados na referida condenação;
- 5.2.20. Aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem no objeto deste contrato, em até 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado, conforme previsto na Lei Federal nº 8.666/93;
- 5.2.21. Apresentar planejamento de mídia e definição do impacto total desejado para cada campanha;
- 5.2.22. Responsabilizar-se por qualquer infração do direito de uso de ideias, métodos ou processos legalmente protegidos, sendo que toda e qualquer violação ao direito autoral será de exclusiva responsabilidade da CONTRATADA, respondendo por eventuais indenizações;
- 5.2.23. Transferir para a CONTRATANTE os direitos autorais relativos aos produtos de comunicação e outros abrangidos pelo objeto do presente contrato, relativamente aos serviços da agência;
- 5.2.24. Atender aos fornecedores e prestar informações sobre o faturamento e previsão de pagamento;

5.2.25. Apresentar à CONTRATANTE, para pagamento, os custos e as despesas de veiculação acompanhados de demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente. Nas praças não cobertas por serviço de checagem deve ser apresentada declaração, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação da qual devem constar, pelo menos, as seguintes informações: razão social e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, nome do programa, dia e horário da veiculação. Esta declaração deverá ter firma reconhecida notarialmente;

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

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

5.2.28. Encaminhar mensalmente à GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO, para fins de controle do saldo contratual, mediante recibo, o relatório de controle dos gastos efetivamente realizados, devidamente aprovados, no caso de serviços executados mediante a liberação de recursos de verbas conveniadas;

5.2.29. A CONTRATANTE considerará cancelada a nota fiscal/fatura, relativa à compra de espaço para a veiculação de publicidade e ou fornecimento de serviços e suprimentos de terceiros, que for recebida após cento e oitenta dias da emissão das respectivas autorizações.

5.2.30. Manter, durante o período de, no mínimo, 05 (cinco) anos, após a extinção deste contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, com informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados.

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

5.2.32. Executar por si, ou, quando necessário, mediante a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados e de veículos de comunicação e de divulgação – todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela CONTRATANTE, observando-se a escolha por parte da CONTRATANTE, em qualquer hipótese.

5.2.33. Observar as seguintes condições para o fornecimento de bens ou serviços especializados à CONTRATANTE:

- I - fazer cotações prévias de preços para todos os serviços a serem prestados por fornecedores;
- II - só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados no CRP-04/MG, aptos a fornecer bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato;
- III - apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações coletadas entre fornecedores cadastrados no CRP-04/MG que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;
- IV - exigir do fornecedor que constem da cotação os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações;
- V - a cotação deverá ser apresentada no original, em papel timbrado, com a identificação do fornecedor (nome completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;
- VI - juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito – e em atividade no CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido.
- VII - Quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato, a CONTRATADA coletará orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização da Gerência de Comunicação do CRP-04/MG.
- VIII - A CONTRATANTE procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e serviços cotados em relação aos do mercado, optando pela menor oferta de preço.
- IX - Se não houver possibilidade de obter 3 (três) cotações, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão da CONTRATANTE.
- X - Quando julgar conveniente, a CONTRATANTE poderá: a) supervisionar o processo de seleção de fornecedores realizado pela CONTRATADA quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato; b) realizar cotação de preços diretamente com fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor.
- XI - É vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou serviços especializados de empresas em que: a) um mesmo sócio ou cotista participe de mais de uma empresa fornecedora em um

mesmo procedimento; b) dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau;

XII - Encaminhar trimestralmente até o 5º dia útil do mês subsequente um balanço com todos os gastos efetuados, tais como: honorários, produção e veiculação, devendo o referido relatório ser cumulativo a partir da vigência do contrato

6. DAS SANÇÕES

6.1. O atraso, a inexecução parcial ou total do contrato e descumprimento de suas cláusulas e condições caracterizam descumprimento das obrigações assumidas e permitem a aplicação das seguintes sanções pela CONTRATANTE:

I - advertência por escrito;

II - multa, nos seguintes limites máximos:

a) 0,3% (três décimos por cento) por dia, até o trigésimo dia de atraso, sobre o valor do fornecimento não realizado;

b) 10% (dez por cento) sobre o valor do contrato, em caso de recusa da CONTRATADA em efetuar o reforço de garantia;

c) 20% (vinte por cento) sobre o valor do fornecimento não realizado, no caso de atraso superior a 30 (trinta) dias, ou entrega de objeto com vícios ou defeitos ocultos que o torne impróprio ao uso a que é destinado, ou diminuam-lhe o valor ou, ainda, fora das especificações contratadas.

III - suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com o CRP-04/MG,

IV - declaração de inidoneidade para licitar e contratar com a administração pública, em todos os níveis;

6.2. São consideradas situações caracterizadoras de descumprimento total ou parcial das obrigações contratuais:

I - não atendimento às especificações técnicas relativas a bens, serviços previstos em contrato ou instrumento equivalente;

II - retardamento imotivado de fornecimento de bens, de serviço ou de suas parcelas;

III - paralisação do serviço ou de fornecimento de bens, sem justa causa e prévia comunicação ao CRP-04/MG;

IV - entrega de mercadoria falsificada, furtada, deteriorada, danificada ou inadequada para o uso, como se verdadeira ou perfeita fosse;

V - prestação de serviço de baixa qualidade, assim entendido aqueles que não estiverem em conformidade com o solicitado pela CONTRATANTE;

VI - atraso no repasse dos pagamentos em tempo e modo próprios.

6.3. A sanção de multa poderá ser aplicada cumulativamente às demais sanções previstas nesta cláusula.

6.4. A multa será descontada da garantia do contrato, quando esta for exigida, e/ou de pagamentos eventualmente devidos pela CONTRATADA.

6.5. A aplicação das sanções observará o devido processo administrativo, respeitando-se a ampla defesa e o contraditório.

7. DA FISCALIZAÇÃO

7.1. A fiscalização da execução do contrato será exercida por agente da CONTRATANTE, devidamente designado para tanto, ao qual competirá zelar pela perfeita execução do objeto, em conformidade com o previsto no edital e seus anexos, na proposta da CONTRATADA e neste instrumento.

7.2. Em caso de eventual irregularidade, inexecução ou desconformidade na execução do contrato, o agente fiscalizador dará ciência à CONTRATADA, por escrito, para adoção das providências necessárias para sanar as falhas apontadas.

7.3. A fiscalização de que trata esta cláusula não exclui, nem reduz a responsabilidade da CONTRATADA por quaisquer irregularidades, inexecuções ou desconformidades havidas na execução do objeto, aí incluídas imperfeições de natureza técnica ou aquelas provenientes de vício redibitório, como tal definido pela lei civil.

7.4. A CONTRATANTE reserva-se o direito de rejeitar, no todo ou em parte, o objeto da contratação, caso o mesmo afaste-se das especificações do edital, seus anexos e da proposta da CONTRATADA.

7.5. A CONTRATANTE realizará, periodicamente a seu exclusivo juízo e sem aviso prévio, avaliação da qualidade do atendimento, do nível técnico dos trabalhos e dos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela CONTRATADA, da diversificação dos serviços prestados e dos benefícios decorrentes da política de preços por ela praticada.

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

7.7. O Fiscal designado pela CONTRATADA anotará em registro próprio todas as ocorrências relacionadas com a execução do contrato, indicando dia, mês e ano, determinando o que for necessário à regularização das falhas ou defeitos observados e encaminhando os apontamentos à autoridade competente para as providências cabíveis.

8. DA VIGÊNCIA

8.1. O presente contrato terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir do dia da sua assinatura.

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

9. DA GARANTIA

9.1. Para a garantia do fiel cumprimento de todas as cláusulas do presente CONTRATO, ressarcimento de danos, pagamento de multas e demais penalidades, a CONTRATADA se obriga a apresentar no prazo de 5 (cinco) dias úteis após a assinatura deste contrato, à CONTRATANTE, uma garantia, correspondente 5% (cinco por cento) do valor anual do contrato; no caso de consórcio a garantia será de 6,5% (seis vírgula cinco por cento), representada por uma das modalidades previstas na Lei 8.666/93.

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

9.3. A garantia referida na cláusula 9.1 deverá ser atualizada sempre que houver alteração no valor contratual, obrigando-se a CONTRATADA a tomar todas as providências, à sua exclusiva expensas, para assegurar o cumprimento desta obrigação, tempestivamente.

10. RESCISÃO

10.1. O presente Termo de Contrato poderá ser rescindido:

10.1.1. por ato unilateral e escrito da Administração, nas situações previstas nos incisos I a XII e XVII do art. 78 da Lei nº 8.666, de 1993, e com as consequências indicadas no art. 80 da mesma Lei, sem prejuízo da aplicação das sanções previstas no Termo de Referência, anexo ao Edital;

10.1.2. amigavelmente, nos termos do art. 79, inciso II, da Lei nº 8.666, de 1993.

10.2. Os casos de rescisão contratual serão formalmente motivados e precedidos de autorização da autoridade competente, assegurando-se à CONTRATADA o direito ao contraditório, bem como à prévia e ampla defesa.

10.3. A CONTRATADA reconhece os direitos da CONTRATANTE em caso de rescisão administrativa prevista no art. 77 da Lei nº 8.666, de 1993.

10.4. O termo de rescisão, sempre que possível, será precedido:

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

10.4.2. Relação dos pagamentos já efetuados e ainda devidos;

10.4.3. Indenizações e multas.

10.5. O não pagamento dos salários e das verbas trabalhistas, e o não recolhimento das contribuições sociais, previdenciárias e para com o FGTS poderá dar ensejo à rescisão do contrato por ato unilateral e escrito do CONTRATANTE e à aplicação das penalidades cabíveis (art. 8º, inciso IV, do Decreto n.º 9.507, de 2018).

10.6. Quando da rescisão, o fiscal administrativo deverá verificar o pagamento pela CONTRATADA das verbas rescisórias ou os documentos que comprovem que os empregados serão realocados em outra atividade de prestação de serviços, sem que ocorra a interrupção do contrato de trabalho (art. 64 a 66 da IN SEGES/MP n.º 05/2017).

10.7. Até que a CONTRATADA comprove o disposto no item anterior, a CONTRATANTE reterá:

10.7.1. a garantia contratual, prestada com cobertura para os casos de descumprimento das obrigações de natureza trabalhista e previdenciária pela CONTRATADA, que será executada para reembolso dos prejuízos sofridos pela Administração, nos termos da legislação que rege a matéria; e

10.7.2. os valores das Notas fiscais ou Faturas correspondentes em valor proporcional ao inadimplemento, até que a situação seja regularizada.

10.8. Na hipótese do subitem anterior, não havendo quitação das obrigações por parte da CONTRATADA no prazo de quinze dias, a CONTRATANTE poderá efetuar o pagamento das obrigações diretamente aos empregados da CONTRATADA que tenham participado da execução dos serviços objeto do contrato.

10.9. O CONTRATANTE poderá ainda:

10.9.1. nos casos de obrigação de pagamento de multa pela CONTRATADA, reter a garantia prestada a ser executada, conforme legislação que rege a matéria; e

10.9.2. nos casos em que houver necessidade de ressarcimento de prejuízos causados à Administração, nos termos do inciso IV do art. 80 da Lei n.º 8.666, de 1993, reter os eventuais créditos existentes em favor da CONTRATADA decorrentes do contrato.

10.10. O contrato poderá ser rescindido no caso de se constatar a ocorrência da vedação estabelecida no art. 5º do Decreto n.º 9.507, de 2018.

11. VEDAÇÕES E PERMISSÕES

11.1. É vedado à CONTRATADA interromper a execução dos serviços sob alegação de inadimplemento por parte da CONTRATANTE, salvo nos casos previstos em lei.

11.2. É permitido à CONTRATADA caucionar ou utilizar este Termo de Contrato para qualquer operação financeira, nos termos e de acordo com os procedimentos previstos na Instrução Normativa SEGES/ME nº 53, de 8 de Julho de 2020.

11.3. A cessão de crédito, a ser feita mediante celebração de termo aditivo, dependerá de comprovação da regularidade fiscal e trabalhista da cessionária, bem como da certificação de que a cessionária não se encontra impedida de licitar e contratar com o Poder Público, conforme a legislação em vigor, nos termos do Parecer JL-01, de 18 de maio de 2020.

11.4. O crédito a ser pago à cessionária é exatamente aquele que seria destinado à cedente (contratada) pela execução do objeto contratual, com o desconto de eventuais multas, glosas e prejuízos causados à Administração, sem prejuízo da utilização de institutos tais como os da conta vinculada e do pagamento direto previstos na IN SEGES/ME nº 5, de 2017, caso aplicáveis.

12. ALTERAÇÕES

12.1. Eventuais alterações contratuais reger-se-ão pela disciplina do art. 65 da Lei nº 8.666, de 1993, bem como do ANEXO X da IN/SEGES/MP nº 05, de 2017.

12.2. A CONTRATADA é obrigada a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato.

12.3. As supressões resultantes de acordo celebrado entre as partes contratantes poderão exceder o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato.

13. CONFIDENCIALIDADE E SIGILO

13.1. A CONTRATADA se responsabiliza, por todos os seus prepostos, em relação aos dados que tiver acesso em razão da execução dos serviços contratados, por quaisquer violações previstas nessa cláusula ou que envolva dados e informações protegidas pela [Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018](#) e [Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011](#).

14. DOS CASOS OMISSOS

14.1. Os casos omissos serão decididos pela CONTRATANTE, segundo as disposições contidas na Lei nº 8.666, de 1993, e demais normas federais aplicáveis.

15. PUBLICAÇÃO

15.1. Incumbirá à CONTRATANTE providenciar a publicação deste instrumento, por extrato, no Diário Oficial da União e jornal de grande circulação, no prazo previsto na Lei nº 8.666, de 1993.

16. FORO

16.1. É eleito o Foro da Justiça Federal - Subseção Judiciária de Belo Horizonte para dirimir os litígios que decorrerem da execução deste Termo de Contrato que não possam ser compostos pela conciliação, conforme art. 55, §2º, da Lei nº 8.666/93.

E, para firmeza e prova de assim haverem, entre si, ajustado e acordado, após ter sido lido juntamente com seu(s) anexo(s), o presente Contrato é assinado eletronicamente pelas partes.



Documento assinado eletronicamente por **Michele Marques de Oliveira, Analista/Advogada(o)**, em 30/11/2022, às 14:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.cfp.org.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0789453** e o código CRC **663DD5D3**.



CONSELHO
REGIONAL DE
PSICOLOGIA
MINAS GERAIS

ANEXO G

MODELO "A": EMPREGADOR PESSOA JURÍDICA

DECLARAÇÃO

Ref.: (identificação da licitação), inscrito no CNPJ nº, por intermédio de seu representante legal o(a) Sr.(ª), portador(a) da Carteira de Identidade nº e do CPF nº, DECLARA, para fins do disposto no inciso V do art. 27 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, acrescido pela Lei nº 9.854, de 27 de outubro de 1999, que não emprega menor de dezoito anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de dezesseis anos.

Ressalva: emprega menor, a partir de quatorze anos, na condição de aprendiz ().

(data)

(representante legal)

Observação: em caso afirmativo, assinalar a ressalva acima.



CONSELHO
REGIONAL DE
PSICOLOGIA
MINAS GERAIS

ANEXO H

MINUTA DE TERMO DE COMPROMISSO DE CONSTITUIÇÃO DE CONSÓRCIO

(nome da empresa) , com sede em , na Av/Rua , inscrita no CNPJ sob o nº..... , (nome da empresa), com sede em , na Av/Rua , inscrita no CNPJ sob o nº , neste ato representada por seu representante legal Sr.....(qualificar) e (nome da empresa), com sede em , na Av/Rua , inscrita no CNPJ sob o nº , neste ato representada por seu representante legal Sr.....(qualificar), em conjunto denominadas COMPROMISSADAS;

Considerando que a Concorrência Pública nº 01/2022, em pauta, permite a participação de empresas em consórcio para a apresentação conjunta de propostas; e considerando que as empresas acima qualificadas têm interesse em participar desta concorrência em consórcio formado por elas; têm entre si pactuados, nos termos do disposto no art. 33, I, da Lei 8666/93, e para os fins nele previstos, o presente TERMO DE COMPROMISSO DE CONSÓRCIO, que ajustam segundo as cláusulas e condições adiante dispostas:

CLÁUSULA PRIMEIRA: Por este instrumento as COMPROMISSADAS assumem a obrigação de elaborarem proposta conjunta para a prestação dos serviços de publicidade e propaganda, na Concorrência Pública nº 01/2022, promovida pelo CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DA 4ª REGIÃO MINAS GERAIS (CRP-04/MG) para, caso seja vencedora da licitação, constituírem um CONSÓRCIO para a prestação dos referidos serviços, mediante a celebração de Contrato de Constituição de Consórcio que conterà, entre outras, as condições exigidas no edital respectivo e estipuladas neste instrumento, que celebram em caráter irrevogável e irretratável.

CLÁUSULA SEGUNDA: Cada COMPROMISSADA terá uma participação no CONSÓRCIO a ser constituído, cabendo-lhes iguais responsabilidades nas atividades a serem desenvolvidas.

CLÁUSULA TERCEIRA:

Parágrafo Primeiro: As COMPROMISSADAS e futuras consorciadas são solidariamente responsáveis pelos atos praticados, tanto na fase de licitação quanto na de execução do contrato decorrente da Concorrência 01/2022.

Parágrafo Segundo: A liderança do CONSÓRCIO, tanto tecnicamente, quanto financeiramente será exercida pela empresa, a quem competirá representá-lo perante a CONTRATANTE e terceiros, respondendo diretamente pelo integral cumprimento de todas as obrigações assumidas, sem prejuízo da responsabilidade solidária das demais COMPROMISSADAS.

CLÁUSULA QUARTA: As COMPROMISSADAS obrigam-se a apresentar todos os documentos e a praticar todos os atos exigidos no edital da licitação para a apresentação da proposta, bem como a cumprir todas as futuras exigências relacionadas aos serviços.

CLÁUSULA QUINTA: As COMPROMISSADAS não poderão participar de outros ajustes, grupos ou entidades que tenham objetivos relativos à presente concorrência.

CLÁUSULA SEXTA: As COMPROMISSADAS manterão confidencialidade de todas as informações, dados e documentos produzidos ou intercambiados sob o presente, obrigando-se a não divulgá-los a terceiros, sob qualquer forma e a qualquer tempo, sem o consentimento formal da contratante.

CLÁUSULA SÉTIMA: O CONSÓRCIO será constituído nos termos dos artigos 278 e 279 da Lei n.º 6.404, de 15/12/76, e atendidas às exigências estatutárias das COMPROMISSADAS, devendo por estas ser administrado.

Parágrafo Primeiro: As consorciadas serão solidárias entre si.

Parágrafo Segundo: As deliberações técnico administrativas do CONSÓRCIO serão tomadas na proporção das respectivas cotas de participação.

Parágrafo terceiro: As COMPROMISSADAS poderão constituir um COMITÊ DE GERENCIAMENTO, que se incumbirá da coordenação das atividades técnicas e administrativas a serem desenvolvidas, o qual deverá ser composto por um representante de cada parte.

CLÁUSULA OITAVA: Os custos incorridos na execução das atividades e obrigações de responsabilidade do CONSÓRCIO serão rateados na proporção de suas quotas entre as COMPROMISSADAS.

CLÁUSULA NONA: O presente COMPROMISSO entra em vigor na data de sua assinatura e permanecerá em vigor até a consecução dos objetivos para o qual é celebrado.

CLÁUSULA DÉCIMA: As partes elegem o foro da comarca de Belo Horizonte para dirimir as questões oriundas do presente COMPROMISSO, com renúncia expressa a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

E, por assim haverem ajustado, firmam este instrumento, em xx (....) vias de igual teor e forma, e para um só efeito legal, na presença das testemunhas abaixo nomeadas e assinadas.

Belo Horizonte, data.

EMPRESA

EMPRESA



CONSELHO
REGIONAL DE
PSICOLOGIA
MINAS GERAIS

ANEXO I

CONTEÚDO DA PROPOSTA TÉCNICA

INVÓLUCROS 1 E 2 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada – Invólucro 1

As licitantes deverão apresentar os textos abaixo, elaborados a partir das informações do briefing, em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda, capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², ambas em branco, com numeração sequencial em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página.

1.1 Raciocínio Básico – Texto apresentado em formato A4 com 75 gr/m² a 90 gr/m², orientação retrato, de até 8 (oito) laudas, com no máximo 25 (vinte e cinco) linhas, com espaçamento de 3 cm da margem esquerda e 2 cm da margem direita a partir da borda, com fonte Arial, corpo 12, cor “automático”, sendo que negritos ou itálicos poderão ser utilizados para pequenos destaques do texto, justificado, com espaçamento ‘simples’ entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos, entretítulos, e entre parágrafos, no qual apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE, a compreensão da licitante sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados. Deverá conter a avaliação do papel de comunicação publicitária como instrumento de comunicação social utilizado pela CONTRATANTE, considerando a compreensão de suas atividades, de sua relação com seus diversos públicos e de sua dimensão social, política e econômica.

1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária – Texto apresentado em formato A4 com 75 gr/m² a 90 gr/m², orientação retrato, de até 8 (oito) laudas, com no máximo 25 (vinte e cinco) linhas, com espaçamento de 3 cm da margem esquerda e 2 cm da margem direita a partir da borda, com fonte Arial, corpo 12, cor “automático”, sendo que negritos ou itálicos poderão ser utilizados para pequenos destaques do texto, justificado, com espaçamento ‘simples’ entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos, entretítulos, e entre parágrafos, no qual indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e as metas de comunicação desejadas pela CONTRATANTE.

1.3 Ideia Criativa – Texto apresentado em formato A4 com 75 gr/m² a 90 gr/m², orientação retrato, de até 8 (oito) laudas, com no máximo 25 (vinte e cinco) linhas, com espaçamento de 3 cm da margem esquerda e 2 cm da margem direita a partir da borda, com fonte Arial, corpo 12, cor “automático”, sendo que negritos ou itálicos poderão ser utilizados para

pequenos destaques do texto, justificado, com espaçamento 'simples' entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos, entretítulos, e entre parágrafos, no qual apresentará a resposta criativa da licitante aos desafios e metas por ela explicitados, contendo os temas e os conceitos a serem desenvolvidos pela campanha publicitária baseada no briefing; acompanhado de esboços (layouts, textos, roteiros e/ou storyboards, monstros TV e rádio) de peças da campanha. As peças da campanha destinadas à mídia impressa ou outras apresentações deverão ser apresentadas em papel supremo formato A3, e as peças eletrônicas, em CD ou DVD, executáveis em sistema operacional Windows, que também deverão ser anexados em papel supremo, com suporte de borracha ou dentro de envelope branco próprio para CD ou DVD.

Fica estabelecido o limite de no máximo 25 (vinte e cinco) peças para toda a apresentação da ideia criativa. Qualquer desdobramento de meio, formato ou versão será contado como uma peça dentro do limite das 25 (vinte e cinco) peças. Essas peças de criação não fazem parte do limite estabelecido para o texto, de 8 (oito) laudas, proposto neste item e devem ser apresentadas em caderno próprio (espiral preto ou wire-o) dentro do envelope.

1.3.1 Entende-se por "meio": TV, Rádio, Internet - computadores (desktops, laptops, notebooks e assemelhados), Internet - dispositivos móveis (tablets e smartphones), Revista, Jornal, Mídia exterior (outdoor, painéis assemelhados, ponto de ônibus, backbus, banca de revista etc.), e material promocional (flyer, PDV, display, brindes, samplig, etc.).

1.3.2 Todas as peças e/ou material que compõem a campanha deverão ser listados em uma relação na qual, a critério da licitante, poderão ser inseridos comentários circunscritos à especificação de cada peça e/ou material, desde que respeitado o limite de laudas para o quesito.

1.3.3 Todas as peças publicitárias integrantes da ideia criativa deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

1.3.4 Não serão aceitas peças finalizadas ou já montadas. As peças podem ser apresentadas sob a forma de: roteiro, leiaute e ou story-board impressos, para qualquer meio; protótipo ou 'monstro', para rádio; story-board animado ou animatic, para TV e cinema.

1.3.5 Os exemplos das peças da campanha poderão ser apresentados fora de suas dimensões reais (reduzidas ou ampliadas), em simulações, desde que permitam a visualização da peça e que tenham seu tamanho real devidamente informado.

1.3.6 Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas 'fisicamente', até o limite de que trata o item 1.3 acima, devem ser observadas as seguintes regras: a) as reduções e variações de formato serão consideradas como peças; b) cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite; c) anúncio composto de páginas sequenciais será considerado uma peça; d) adesivagem de fingers e similares será considerada uma peça; e) um banner e outra peça para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças.

1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia – Texto apresentado em formato A4 com 75 gr/m² a 90 gr/m², de até 5 (cinco) laudas, com no máximo 25 (vinte e cinco) linhas, com espaçamento de 3 cm da margem esquerda e 2 cm da margem direita a partir da borda, com fonte Arial, corpo 12, cor “automático”, sendo que negritos ou itálicos poderão ser utilizados para pequenos destaques do texto, justificado, com espaçamento ‘simples’ entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos, entretítulos, e entre parágrafos, no qual explicitará e justificará a estratégia e as táticas sugeridas em função da verba disponível para a campanha apresentada, com uma simulação do Plano de Distribuição de Mídia, incluindo seleção de meios e considerando a necessidade de atingir o público; alternativas de mídias segmentadas; planilhas e quadro-resumo que identificarão as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

1.4.1 As tabelas, gráficos e planilhas integrantes da Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão ter fontes e tamanhos habitualmente utilizados nesses documentos e ser editadas em cores.

1.4.1.1 Para fins desta concorrência, consideram-se como não mídia os meios publicitários que não implicam a compra de espaço ou tempo em veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos determinados.

1.4.2 As tabelas, gráficos e planilhas e o quadro-resumo não fazem parte do limite estabelecido de 5 (cinco) laudas para este item.

1.4.3 Da simulação do Plano de Distribuição deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

I – período de distribuição das peças e/ou material;

II – quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

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

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

V – quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;

VI – valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia.

1.4.4 A simulação do Plano de Distribuição deverá observar ainda as seguintes condições:

I – os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação;

II – deve ser desconsiderado o repasse da parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação;

III – devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada – Invólucro 2

O Plano de Comunicação Publicitária, sem as peças ilustrativas da “Ideia Criativa”, deverá ser constituído de uma simples cópia da via não identificada, com a identificação da

licitante, e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais por quem detenha poderes de representação legal da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente comprovados.

INVÓLUCRO 3 – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES

1. Capacidade de Atendimento – Texto apresentado em formato A4, de até 25 (vinte e cinco) laudas, com 25 linhas, com espaçamento de 3 cm da margem esquerda e 2 cm da margem direita a partir da borda, com fonte Arial corpo 12, folhas rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, devidamente identificado, apresentado em caderno único, com espiral ou wire-o à esquerda, para o conjunto dos subitens:

- a) Histórico da LICITANTE e perfil dos seus principais executivos;
- b) Indicação das estruturas técnica e operacional para suprir as necessidades da conta publicitária a ser atendida;
- c) Sistemas operacionais adotados nas áreas de atendimento, planejamento, criação, produção gráfica, produção eletrônica e mídia e outras informações que a LICITANTE julgar relevantes, quanto ao atendimento da conta publicitária a ser atendida.

2. Portfólio – Conjunto de trabalhos realizados pela LICITANTE, apresentado em caderno único, com espiral ou wire-o à esquerda, com no máximo 12 (doze) peças de qualquer natureza, com as respectivas fichas técnicas, sendo os filmes em CDs ou DVDs, e os spots e jingles em CDs, apresentados em anexo. As fichas técnicas deverão conter a razão social do cliente, o tipo e o título da peça, indicação de um veículo onde foi inserida e o mês e ano de sua veiculação, bem como um breve relato sobre o desafio e a solução encontrada pela agência para cada uma das peças. As peças impressas ou eletrônicas (CD ou DVD) deverão ser apresentadas dentro de envelope apropriado, com suporte em papel supremo, com o máximo de 42 x 30 (formato A3) e numeradas sequencialmente.

3. Cases – Duas campanhas de propaganda, apresentado em 2 (dois) cadernos, com espiral ou wire-o à esquerda, desenvolvidas anteriormente pela LICITANTE, com apresentação de relato dos problemas que cada campanha se propôs a resolver, em no máximo 4 (quatro) laudas para cada relato, em papel A4, a serem inseridas dentro do caderno de nº 1 – “Relatos”. As laudas dos relatos deverão ser numeradas sequencialmente. No caderno de nº 2 – “Peças” deverão estar no máximo 5 (cinco) peças utilizadas para cada case. As peças impressas ou eletrônicas (CD ou DVD) deverão ser apresentadas dentro de envelope apropriado, com suporte em papel supremo, com o máximo de 42 x 30 (formato A3) e numeradas sequencialmente.

3.1 A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, assinado na última página, devendo constar a indicação do nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário e sua assinatura. Todas as páginas e peças constantes do relato devem estar “vistadas” pelo Cliente.



CONSELHO
REGIONAL DE
PSICOLOGIA
MINAS GERAIS

ANEXO J

PROCEDIMENTO PARA JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

I. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICA E DE PREÇO – JULGAMENTO FINAL

O julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no edital e a seguir.

II. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

No julgamento das propostas técnicas serão adotados os seguintes procedimentos:

- a) A Subcomissão Técnica receberá e analisará, separadamente, dois grupos de invólucro contendo as propostas técnicas apresentadas pelas licitantes: os invólucros 1, relativos ao Plano de Comunicação Publicitária via não identificada e os Invólucros 3, relativos ao conjunto de informações.
- b) A nota de cada licitante, relativa a cada grupo de invólucros, será a soma das notas recebidas em cada subitem abaixo, considerando a seguinte pontuação máxima:

INVÓLUCRO 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO VIA NÃO IDENTIFICADA

a) Raciocínio Básico -	05 pontos
b) Estratégia de Comunicação Publicitária -	25 pontos
c) Ideia Criativa -	25 pontos
d) Estratégia de Mídia e Não Mídia -	15 pontos

TOTAL MÁXIMO POSSÍVEL DE PONTOS- 70 PONTOS

INVÓLUCRO 3 – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES

- a) Capacidade de Atendimento (infraestrutura geral) - 10 pontos
- b) Repertório - 10 pontos
- c) Relatos de soluções de problemas de comunicação - 10 pontos

TOTAL MÁXIMO POSSÍVEL DE PONTOS - 30 PONTOS

1. As propostas serão julgadas mediante critérios técnicos, devendo a Subcomissão técnica observar os seguintes aspectos no julgamento de cada quesito/subquesito:

Raciocínio Básico (05 pontos): deve ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante fará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do CRP-MG, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no briefing.

- a) Das funções e do papel do CRP-MG nos contextos social, político e econômico = até 1 ponto
- b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do CRP-MG com seus públicos = até 1 ponto
- c) Das características do CRP-MG e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária = até 1 ponto
- d) O desafio de comunicação expresso no briefing = até 2 pontos

Estratégia de Comunicação Publicitária (25 pontos): deverá ser desenvolvido por meio de texto que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo CRP-MG.

- a) Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do CRP-MG e ao desafio de comunicação = até 7 pontos.
- b) Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos = até 4 pontos
- c) Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do CRP-MG com seus públicos = até 2 pontos

d) Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação = até 7 pontos

e) Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta = até 3 pontos

f) Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível = até 2 pontos

Ideia Criativa (25 pontos): Exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária.

a) Adequação ao desafio de comunicação = até 5 pontos.

b) Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante = até 3 pontos.

c) Adequação ao universo cultural do público-alvo = até 1 ponto.

d) Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta = até 2 pontos.

e) Originalidade da combinação dos elementos que a constituem = até 3 pontos.

f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta = até 2 pontos.

g) Pertinência às atividades de comunicação do CRP-MG, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico = até 3 pontos.

h) Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados = até 3 pontos.

i) Exequibilidade das peças e ou do material = até 1 ponto.

j) Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos = até 2 pontos.

Estratégia de Mídia e Não Mídia (15 pontos): em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro

resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

- a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público- alvo = 2 pontos.
- b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos = até 2 pontos.
- c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores (12.2, d “i” e “ii”) = até 4 pontos.
- d) Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CRP-MG = até 1 ponto.
- e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material = até 3 pontos.
- f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa = até 3 pontos

Capacidade de Atendimento infraestrutura geral - (10 pontos):

- a) Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado = até 1 ponto.
- b) Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias = até 3 pontos.
- c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do CRP-MG = até 3 pontos.
- d) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato = até 1 ponto.
- e) Relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do CRP-MG, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato = até 2 pontos.

Repertório (10 pontos):

- a) Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver = 4 pontos.
- b) Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material = 4 pontos.
- c) Concisão e assertividade da exposição das informações prestadas = 2 pontos.

Relatos de soluções de problemas de comunicação (10 pontos):

a) Evidência de planejamento publicitário = 2 pontos.

b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução = 3 pontos.

c) Relevância dos resultados apresentados = 3 pontos.

d) Concatenação lógica da exposição = 2 pontos.

2. A nota atribuída a determinado quesito e subquesito será proporcional ao cumprimento de todos os aspectos acima citados para cada um deles.

3. Cada aspecto será avaliado em relação aos requisitos constantes do edital e seus anexos, devendo ser atribuída nota que variará conforme a seguinte escala:

I - Não atendido ou erroneamente atendido (de 0 a 20% da nota máxima)

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

II - Insuficientemente atendido (mais de 20 até 40% da nota máxima)

Quando a proposta contempla de forma insuficiente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos em edital para o aspecto a ser avaliado, com grandes e relevantes desvios do solicitado.

III - Parcialmente atendido (mais de 40 até 70% da nota máxima)

Quando a proposta contempla aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme o briefing e critérios estabelecidos em edital para o aspecto a ser avaliado, mas com desvios do solicitado.

IV - Satisfatoriamente atendido (mais de 70 até 90% da nota máxima)

Quando a proposta contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme o briefing e critérios estabelecidos em edital para o aspecto a ser avaliado, com irrelevantes desvios do solicitado.

V - Plenamente atendido (mais de 90 até 100% da nota máxima)

Quando a proposta contempla integral e exatamente os aspectos do quesito ou subquesito em julgamento conforme o briefing e critérios estabelecidos em edital para o aspecto a ser avaliado ou, ainda, com apenas pequenos detalhes, irrelevantes desvios do solicitado.

4. Será determinada a pontuação obtida pelos licitantes em cada invólucro, por meio do somatório das médias aritméticas das notas atribuídas pelos membros da Subcomissão Técnica a cada um dos quesitos, observado o seguinte:

a) A pontuação atribuída a um quesito sempre deverá ser reavaliada quando a diferença entre a maior e a menor pontuação atribuída por cada membro da Subcomissão Técnica for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito;

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

5. Serão elaboradas pela Subcomissão Técnica duas atas relativas (i) ao julgamento do Plano de Comunicação Publicitária via não identificada e (ii) ao julgamento dos quesitos referentes ao conjunto de informações e, posteriormente, encaminhadas à Comissão de Licitação, juntamente com as propostas e as planilhas com as pontuações.

6. Apuradas as pontuações de cada licitante classificado na etapa técnica, a nota técnica final corresponderá à soma de todas as notas obtidas no plano de comunicação e no conjunto de informações (invólucros 1 e 3).

7. Para efeito de julgamento pela Subcomissão Técnica, serão classificadas somente as propostas técnicas que obtiverem, no mínimo, 70% (setenta por cento) do total de pontos de cada grupo, ou seja, 49 (quarenta e nove) pontos no Plano de Comunicação Publicitária Via não Identificada e 21 (vinte e um) pontos no Conjunto de Informações.

8. Serão desclassificadas as propostas:

8.1. Que não contiverem todas informações exigidas no edital;

8.2. em que as licitantes não demonstrarem possuir a qualificação, a experiência e a estrutura administrativa e técnica necessárias e adequadas para garantir a realização e a conclusão do objeto licitado, obtendo índice de pontuação inferior ao estabelecido acima ou zero em qualquer um dos quesitos;

8.3. descumprirem as regras do edital;

8.4 não obtiverem a pontuação mínima exigida.

III. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

1. A proposta de preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário;

2. As propostas de preços das licitantes serão apresentadas e julgadas nos termos da cláusula 5 e seguintes do edital, sendo que a pontuação de cada proposta de preços corresponderá à soma algébrica dos pontos obtidos nos quesitos constantes da tabela referida no subitem 5.4, como segue: $P = P1 + P2 + P3 + P4 + P5$.

3. Com base na análise dos fatores indicados, a comissão fará a classificação das propostas de preços, desclassificando aquelas que não atenderem o solicitado neste edital.

4. Se todas as propostas forem desclassificadas, a comissão poderá fixar para as licitantes o prazo de 8 (oito) dias úteis para apresentação de novas propostas, escoimadas das causas que tenham determinado a desclassificação.

As novas propostas deverão ser apresentadas em INVÓLUCROS lacrados, que serão recebidos em sessão pública, observando-se o procedimento de avaliação e julgamento estabelecido nos subitens anteriores.

CLASSIFICAÇÃO FINAL

1. A classificação das licitantes far-se-á, dessa forma, de acordo com a média ponderada das valorações das propostas técnica e de preço, considerando que as notas das propostas técnicas terão peso 7 (sete) e as notas das propostas de preços terão peso 3 (três), sendo classificadas as licitantes, segundo a ordem decrescente da nota média ponderada, obtida com a aplicação da seguinte fórmula:

$$\text{NMP} = \frac{7(\text{NPT}) + 3(\text{NPC})}{100}$$

NMP = nota média ponderada final;

NPT = nota da Proposta Técnica;

NPC = nota da Proposta Comercial

1.2. No cálculo da Nota Média Ponderada Final (NMP) será adotada a precisão até 02 (duas) casas decimais após a vírgula.

1.3. Para efeito de desempate entre os LICITANTES que obtiverem a mesma Nota Média Ponderada Final será considerada a maior nota obtida nos seguintes quesitos, pela ordem:

- a) Ideia Criativa
- b) Estratégia de Comunicação Publicitária
- c) Repertório
- d) Capacidade de Atendimento (infraestrutura)
- e) Estratégia de Mídia e Não Mídia
- f) Raciocínio Básico

1.4. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio a ser realizado na própria sessão prevista no subitem 10.8 ou em ato público marcado pela Comissão de Licitação, cuja data será divulgada na forma da Lei, observando-se, entretanto, o disposto no § 2º do artigo 3º da Lei 8.666/93, e para o qual serão convidadas todas as licitantes.



CONSELHO
REGIONAL DE
PSICOLOGIA
MINAS GERAIS

ANEXO K

PLANILHAS – SUBCOMISSÃO TÉCNICA

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Nome do avaliador: _____

Visto: _____

QUESITO	
Raciocínio Básico (05 pontos)	PONTUAÇÃO
a) Das funções e do papel do CRP-MG nos contextos social, político e econômico = até 1 ponto	
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do CRP-MG com seus públicos = até 1 ponto	
c) Das características do CRP-MG e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária = até 1 ponto.	
d) O desafio de comunicação expresso no briefing = até 2 pontos	
TOTAL	

QUESITO	
Estratégia de Comunicação Publicitária (25 pontos)	PONTUAÇÃO
a) Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza a à qualificação do CRP-MG e ao desafio de comunicação = até 7 pontos.	
b) Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos = até 4 pontos	
c) Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do CRP-MG com seus públicos = até 2 pontos	
d) Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação = até 7 pontos	
e) Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta = até 3 pontos	
f) Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível = até 2 pontos	
TOTAL	

QUESITO	
Ideia Criativa (Máximo 25 pontos): Exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária.	PONTUAÇÃO
a) Adequação ao desafio de comunicação = até 5 pontos.	
b) Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante = até 3 pontos.	
c) Adequação ao universo cultural do público-alvo = até 1 ponto.	
d) Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta = até 2 pontos.	
e) Originalidade da combinação dos elementos que a constituem= até 3 pontos.	
f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta = até 2 pontos.	
g) Pertinência às atividades de comunicação do CRP-MG, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico = até 3 pontos.	
h) Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados = até 3 pontos.	
i) Exequibilidade das peças e ou do material = até 1 ponto.	
j) Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos = até 2 pontos.	
TOTAL	

QUESITO	
Estratégia de Mídia e Não-Mídia (Máximo 15 pontos)	PONTUAÇÃO
a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público- alvo = 2 pontos.	
b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos = até 2 pontos.	
c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores (12.2, d “i” e “ii”) = até 4 pontos.	
d) Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CRP-MG = até 1 ponto.	
e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material = até 3 pontos.	
f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa = até 3 pontos	
TOTAL	

PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Campanha: _____

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Raciocínio Básico (05 pontos): ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante fará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do CRP-MG, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no briefing:			
a) Das funções e do papel do CRP-MG nos contextos social, político e econômico = até 1 ponto			
b) O conhecimento das características do CRP-04/MG e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação: De 0 a 5 pontos para o subquesto			
c) Das características do CRP-MG e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária = até 1 ponto			
d) O desafio de comunicação expresso no briefing = até 2 pontos			
TOTAL DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Estratégia de Comunicação Publicitária (25 pontos):deverá ser desenvolvido por meio de texto que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo CRP-MG.			
a) Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza a à qualificação do CRP-MG e ao desafio de comunicação = até 7 pontos.			
b) Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos = até 4 pontos			
c) Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do CRP-MG com seus públicos = até 2 pontos			
d) Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação = até 7 pontos			
e) Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta = até 3 pontos			
f) Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível = até 2 pontos			
TOTAL DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Ideia Criativa (25 pontos): Exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária.			
a) Adequação ao desafio de comunicação = até 5 pontos.			
b) Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante = até 3 pontos.			
c) Adequação ao universo cultural do público-alvo = até 1 ponto.			
d) Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta = até 2 pontos.			
e) Originalidade da combinação dos elementos que a constituem= até 3 pontos.			
f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta = até 2 pontos.			
g) Pertinência às atividades de comunicação do CRP-MG, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico = até 3 pontos.			

h) Desdobramentos comunicativos que ensejam, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados = até 3 pontos.			
i) Exequibilidade das peças e ou do material = até 1 ponto.			
j) Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos = até 2 pontos.			
TOTAL DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Estratégia de Mídia e não mídia (15 pontos): em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.			
a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público- alvo = 2 pontos.			
b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos = até 2 pontos.			
c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores (12.2, d “i” e “ii”) = até 4 pontos.			

d) Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CRP-MG = até 1 ponto.			
e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material = até 3 pontos.			
f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa = até 3 pontos			
TOTAL DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO

CONJUNTO DE INFORMAÇÕES

Identificação da AGÊNCIA ou CONSÓRCIO:

Avaliador 01, 02 ou 03:

Visto:

QUESITO	
Capacidade de Atendimento (Máximo 10 pontos)Capacidade de Atendimento - infraestrutura geral - (10 pontos)	PONTUAÇÃO
a) Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado = até 1 ponto.	
b) Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias = até 3 pontos.	
c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do CRP-MG = até 3 pontos.	
d) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato = até 1 ponto.	
e) Relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do CRP-MG, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato = até 2 pontos.	

TOTAL	
-------	--

QUESITO	
Repertório (10 pontos)	PONTUAÇÃO
a) Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver = 4 pontos.	
b) Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material = 4 pontos.	
c) Concisão e assertividade da exposição das informações prestadas = 2 pontos.	
TOTAL	

QUESITO	
Relatos de soluções de problemas de comunicação (10 pontos)	PONTUAÇÃO
a) Evidência de planejamento publicitário = 2 pontos.	
b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução = 3 pontos.	
c) Relevância dos resultados apresentados = 3 pontos.	

d) Concatenação lógica da exposição = 2 pontos.	
TOTAL	

PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO

CONJUNTO DE INFORMAÇÕES

Identificação da AGÊNCIA ou CONSÓRCIO:

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Capacidade de Atendimento - infraestrutura geral - (10 pontos)			
a) Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado = até 1 ponto.			
b) Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias = até 3 pontos.			
c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do CRP-MG = até 3 pontos.			
d) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato = até 1 ponto.			
e) Relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do CRP-MG, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato = até 2 pontos.			
TOTAL DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Repertório (10 pontos)			
a) Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver = 4 pontos.			
b) Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material = 4 pontos.			
c) Concisão e assertividade da exposição das informações prestadas = 2 pontos.			
TOTAL DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Relatos de soluções de problemas de comunicação (10 pontos)			
a) Evidência de planejamento publicitário = 2 pontos.			
b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução = 3 pontos.			
c) Relevância dos resultados apresentados = 3 pontos.			
d) Concatenação lógica da exposição = 2 pontos.			
TOTAL DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

NOTA TOTAL – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES

Observações: A subcomissão técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação atribuída a este for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, conforme inc. VII, art. 6º da Lei 12.232/2010. A nota média de cada quesito corresponderá à soma das notas atribuídas pelos avaliadores dividindo pelo número de avaliadores, com no máximo duas casas decimais, desprezando-se as demais, sem qualquer arredondamento. A nota total da Agência –Conjunto de Informações corresponderá à soma das notas médias dos quesitos.