EDITAL TOMADA DE PREÇOS 01/2022

Contratação de Agência de Propaganda

1. PREÂMBULO

1.1 **A CÂMARA MUNICIPAL DE PARANAGUÁ**, Estado do Paraná, representada por seu Presidente, Excelentíssimo Senhor Vereador Fábio dos Santos, através da Comissão Permanente de Licitação designada pela Portaria n° 2497, de 11/01/2022, de conformidade com o disposto na Lei n°. 8.666/1993, na Lei n°. 12.232/2010 e na Lei n°. 4680/65 e em suas alterações e no Processo Administrativo nº 447/2022, torna pública a realização de procedimento de licitação, na modalidade **TOMADA DE PREÇO**, sob n°. 01/2022, do tipo **TÉCNICA E PREÇO**, a ser realizada no dia 26/12/2022, às 09:30 horas, na Sala de Comissões Técnicas da Câmara Municipal de Paranaguá, situada à Rua João Estevão, n°. 361, no município de Paranaguá, Estado do Paraná, tendo como objeto a contratação de Agência de Propaganda para prestação de serviços publicitários, na forma que especifica adiante.

1.2 Os envelopes contendo as Propostas Técnica e de Preços serão recebidos no dia 26 de dezembro de 2022, às 09:30 horas, no endereço acima mencionado. As Propostas Técnicas serão abertas na data de recebimento, obedecidos os trâmites do procedimento licitatório contemplados neste Edital. Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, nos termos da Lei n° 12.232/10, da Lei n° 8.666/93 com alterações posteriores aplicável subsidiariamente, da Lei n° 4.680/65 e disposições deste Edital. Os serviços publicitários objeto da presente Tomada de Preços apenas serão contratados junto a Agências de Propaganda que detenham o Certificado de Qualificação Técnica emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão — CENP ou equivalente.

2. OBJETO

2.1. A presente Tomada de Preços tem por objeto a contratação de Agência de Propaganda para prestação dos serviços publicitários previstos no item 2.2.

2.1.1. A soma estimada das despesas a serem realizadas pela Câmara Municipal de Paranaguá é de até R$ 570.000,00 (quinhentos e setenta mil reais) anuais e por demanda, que ocorrerá na dotação orçamentária n° 3.3.90.39 — demais serviços de terceiros, pessoa jurídica.

2.2. Os serviços publicitários objeto da presente Tomada de Preços compreendem:

I - Estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna,intermediação e supervisão da execução externa, bem como a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação;

II - Planejamento e 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 difundidos os materiais e ações publicitárias, ou sobre os resultados das campanhas realizadas. As pesquisas e avaliações previstas neste inciso terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

III - A produção e execução têcnica das peças e projetos publicitários criados;

IV - A criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

2.2.1. Nos termos do art. 3º, da Lei n°. 4680/65, a Agência atuará por conta e ordem de servidor da Câmara Municipal de Paranaguá, gestor do contrato, definido expressa e formalmente após a assinatura de tal instrumento, sendo que as contratações de fornecedores e serviços especializados, necessários para a execução técnica das peças, campanhas, materiais e demais serviços conexos ao objeto do contrato, bem como, de veículos e outros meios de divulgação para a compra de tempo e espaço publicitários (sem qualquer restrição de mídia), se dará nos termos do art. 14, da Lei no. 12232/2010.

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

3. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO E CREDENCIAMENTO

3.1. Poderão participar desta Tomada de Preços:

3.1.1. As empresas do ramo pertinente, certificadas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), ou entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

3.2. Estarão impedidas de participar de qualquer fase do processo, empresas que se enquadrem em uma ou mais das situações a seguir:

3.2.1. Estejam cumprindo penalidade de suspensão temporária imposta pela administração municipal, ou ainda, penalidade imposta por qualquer órgão da administração pública motivada pelas hipóteses previstas no art. 87 da Lei Federal n.º 8.666/93 e alterações.

3.2.2. Sejam declaradas inidôneas em qualquer esfera de governo.

3.2.3. Que estejam incluídas no disposto no artigo 9º da Lei Federal n.° 8.666/93 e alterações.

3.2.4. Estejam em situação irregular perante as fazendas: nacional, estadual, municipal, e perante o INSS e o FGTS.

3.2.5. Que possuam sócio, cotista, dirigente, bem como as que possuam em seu quadro funcional ou venham a contratar empregados com incompatibilidade com as autoridades contratantes ou ocupantes de cargos de direção, de chefia ou de assessoramento, conforme estabelece o entendimento constante no prejulgado 09, do Tribunal de Contas do Estado do Paraná, publicado no AOTC 229 de 11/12/2009, referente à Súmula Vinculante n.° 13, do Supremo Tribunal Federal, que versa sobre o nepotismo.

3.2.5.1. Estão inseridos no conceito de incompatibilidade, sócios, dirigentes ou cotistas que forem servidores do órgão licitante, cônjuge, companheiro ou parente em linha reta e colateral, consanguineo ou afim, de servidor público do órgão ou entidade licitante, que nele exerça cargo em comissão ou função de confiança, seja membro da Comissão de Licitação, pregoeiro ou autoridade ligada à contratação.

3.3. Credenciamento e Representação

3.3.1. A licitante deverá se apresentar junto à Comissão de Licitações através de um representante (representante legal ou preposto) devidamente munido dos documentos que o credenciam a participar deste procedimento licitatório.

3.3.2. Cada licitante credenciará apenas um representante que será o único admitido a intervir nas fases do procedimento licitatório e a responder, para todos os atos e efeitos previstos neste Edital,

por sua representada.

3.3.3. Por credenciamento entende-se a apresentação conjunta dos seguintes documentos:

3.3.3.1. Documento oficial de identidade.

3.3.3.2. Registro comercial, no caso de empresa individual, acompanhado da cópia autenticada da cédula de identidade do Proprietário ou ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades comerciais, e, no caso de sociedades por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores ou inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova de diretoria em exercício ou decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira, em funcionamento no pais, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo orgão competente, quando a atividade assim o exigir.

3.3.3.3. Procuração que comprove a outorga de poderes, na forma da lei, para praticar todos os atos pertinentes ao certame em nome da licitante, ou documento no qual estejam expressos poderes, para exercer direito e assumir obrigações, no caso de o representante ser sócio, proprietário, dirigente ou assemelhado da licitante, em decorrência de tal investidura.

3.3.3.3.1. Caso a procuração seja particular, deverá ter firma reconhecida;

3.3.3.4. Certificado emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) ou entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

3.4. A participação na presente Tomada de Preços implica tacitamente, para a licitante, na confirmação de que recebeu da Comissão de Licitação o envelope n°. 01, conforme previsto no subitem 4.1.1, letra “a" e as informações necessárias ao cumprimento desta Tomada de Preços.

3.5. Estes documentos (originais ou cópias) deverão ser apresentados antes do início da sessão. No caso de cópias, as mesmas deverão ser autenticadas por tabelião em Cartório, ou pelo membro da Comissão de Licitação, a vista do original.

3.6. O representante poderá ser substituído a qualquer momento por outro devidamente credenciado.

3.7. Não será admitida a participação de um mesmo representante para mais de uma empresa licitante.

3.8. A apresentação da documentação e propostas implicará a plena e irrevogável aceitação de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital e 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.

4. APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS

4.1. As Propostas Técnica e de Preços deverão ser apresentadas à Comissão Especial de Licitação em envelopes distintos e separados, todos fechados, os quais deverão ser identificados com as informações previstas abaixo.

4.1.1. Proposta Técnica deverá ser acondicionada em 03 (três) envelopes distintos, a saber:

a) Plano de Comunicação Publicitária - Via não identificada: envelope n.° 01;

b) Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada: envelope n.° 02;

c) Demais informações integrantes da Proposta Técnica: envelope n.º 3.

4.1.1.1. O envelope n. 01, Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária (Via não identificada), deverá conter: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia. Este envelope não poderá conter nenhuma identificação na parte externa, para preservar o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, até a abertura do envelope n.° 02.

4.1.1.1.1. A Comissão de Licitação só aceitará o Plano de Comunicação Publicitária - Via não Identificada, se estiver acondicionado no envelope n.° 01, fornecido obrigatoriamente, pela Comissão de Licitação.

4.1.1.1.2. O Plano de Comunicação Publicitária - Via não Identificada, deverá ser redigido em lingua portuguesa, exceção feita às expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras, e ser elaborado da seguinte forma:

I – Em papel A4, branco entre 75 e 90 gramas;

II – Com espaçamento “simples” entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos;

III – Com texto em fonte “Arial”, tamanho 12 pontos, permitido o uso de negrito em títulos, subtítulos e palavras ou frases de destaque;

IV – Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

V – Alinhamento justificado do texto;

VI – Em caderno único, grampeado no canto superior esquerdo, com grampo metálico;

VII – Sem capa e contracapa;

VIII – Sem identificação da licitante;

IX – Sem numeração das páginas;

X – As peças da Ideia Criativa devem ser impressas em papel A3, em folhas soltas podendo usar papel especial.

4.1.1.1.2.1. As especificações do subitem 4.1.1.1.2 aplicam-se, no que couber, ao subquesito "Ideia Criativa".

4.1.1.1.2.2. As tabelas, gráficos e planilhas do subquesito "Estratégia de Mídia e Não Mídia" poderão ter fontes tipográficas habitualmente utilizadas nesses documentos.

4.1.1.1.3. O Plano de Comunicação Publicitária - Via não Identificada, não poderá conter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que permita a identificação de sua autoria.

4.1.1.1.4. O envelope n.° 01 deverá ser retirado pelos licitantes no seguinte endereço: Rua João Estevão, 361, Paranaguá-PR, com um dos membros da Comissão de Licitações em horário previamente agendado pelo e-mail cpl@paranagua.pr.leg.br

4.1.2. O Plano de Comunicação Publicitária Via Identificada, deverá ser apresentado no envelope

n.° 02, assim identificado, mediante a aposição de etiqueta:

ENVELOPE N° 02

PROPOSTA TÉCNICA: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA (Raciocínio Básico. Estratégia de Comunicação).

RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE:

CNPJ DA LICITANTE:

TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2022

4.1.2.1.O envelope n.° 02 será providenciado pelo licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até a sua abertura.

4.1.2.2. O Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada, sem os exemplos de peças que ilustram a "Ideia Criativa", deverá constituir-se em uma 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 identificado.

4.1.3. Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, serão informadas no envelope n.° 03, assim identificado, mediante a posição de etiqueta:

ENVELOPE N°. 03

PROPOSTA TÉCNICA: (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação).

RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE:

CNPJ DA LICITANTE:

TOMADA DE PREÇOS N° 001/2022

4.1.3.1. O envelope n.° 03 será providenciado pelo licitante, e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

4.1.3.2. No envelope n.° 03 e os documentos nele acondicionados (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária - Via não Identificada, e que permita a identificação da autoria da mesma, antes da abertura do envelope n.° 02.

4.1.4. A Proposta de Preços deverá ser acondicionada no envelope n.° 04, assim identificado, mediante a posição de etiqueta:

ENVELOPE N°. 04 PROPOSTA DE PREÇOS

RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE:

CNPJ DA LICITANTE:

4.1.4.1. O envelope n.° 04 será providenciado pelo licitante e deverá ser inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

4.1.4.2. A Proposta de Preços deverá ser apresentada em papel timbrado da licitante, ter suas páginas numeradas sequencialmente e ser redigida em língua portuguesa, com clareza, sem emendas ou rasuras. A Proposta de Preços deverá ser datada e assinada no documento referido no subitem 9.3 deste Edital, por quem detenha poderes de representação legal da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

5. PROPOSTA TÉCNICA (Envelopes n° 1, 2 e 3)

5.1. A Proposta Técnica consistirá em quatro quesitos:

5.1.1. **Plano de Comunicação Publicitária:** a licitante apresentará Plano de Comunicação Publicitária, elaborado com base no Briefing (Anexo I), o qual compreenderá os seguintes subquesitos:

5.1.1.1. **Raciocínio Básico:** texto em que a licitante" demonstrará seu entendimento sobre as informações apresentadas no Briefing, principalmente sobre o problema específico de Comunicação da Câmara;

5.1.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária: texto em que a licitante:

I – Apresentará e defenderá o tema e o conceito que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução do problema especifico de Comunicação da Câmara;

II – Explicitará e defenderá os principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida para a solução do problema específico de comunicação, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar.

5.1.1.3. **Ideia Criativa**: a licitante desenvolverá campanha publicitária destinada a solucionar o problema específico de comunicação, observadas as seguintes disposições:

I – Apresentará a relação de todas as peças integrantes da campanha e as peças que, eventualmente, extrapolarem o limite previsto na alínea I do subitem 5.1.1.3.1; com comentários sobre cada peça ou material.

II – Apresentará exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema especifico de comunicação;

5.1.1.3.1. Os exemplos de peças:

I – Estão limitados ao máximo de cinco, independentemente da mídia de divulgação, do tipo ou característica da peça;

II – Podem ser apresentados sob forma de roteiro, layou e/ou story-board impressos, para qualquer peça, e poderá ser apresentado "monstro" , para internet;

III – Só serão aceitos finalizados em caso de nao midia;

IV – Apresentados como parte de um kit serão computados individualmente no limite de que trata a alínea I do subitem 5.1.1.3.1.

5.1.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia – constituída de:

I - Texto em que, de acordo com as informações do Briefing, demonstrará a capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha (permitida a inclusão de tabelas, gráficos e planilhas) e indicará o uso dos recursos de comunicação próprios da Câmara Municipal de Paranaguá;

II - Simulação de plano de distribuição de todas as peças de que trata a alínea I do subitem.

5.1.1.4.1. Acompanhada de tabelas, gráficos, planilhas e texto com a explicitação das premissas adotadas e suas justificativas.

5.1.1.4.2. Da simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre pelo menos: o período de veiculação; os valores dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios; e os valores alocados na produção de cada peça, separadamente, de mídia e de não mídia.

5.1.1.4.3. No caso de não mídia, no resumo geral também deverão ser explicitadas as quantidades a serem produzidas de cada peça.

5.1.1.4.4. Na simulação de que trata a alínea II do subitem 5.1.1.4:

I – Os preços de mídia devem ser os de tabela cheia dos veículos vigentes na data do aviso da licitação, exceto mídias digitais que não possuem tabelas;

II – Devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores;

III – O valor a ser considerado na campanha simulada é de R$ 47.500,00 (quarenta e sete mil e quinhentos reais); para o período de 30 (trinta) dias.

5.1.2. Capacidade de Atendimento: textos, fotos, imagens, gráficos, em que a licitante apresentará:

I - Relação nominal dos principais clientes atuais da licitante, de no mínimo três, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

II - A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no máximo 5 linhas, com nome, formação e experiência), dos profissionais da licitante, discriminando-se as áreas de redação, direção de arte, arte finalista, produção gráfica, mídia, atendimento e administrativo: a comprovação do vínculo com estes profissionais poderá ser feita com as respectivas Carteiras de Trabalho ou Contrato Social ou Contrato de Prestação de Serviços entre a empresa licitante e o profissional apresentado, comprovando a função exercida. Vedado o acúmulo de funções;

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

IV - A sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pelo licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos a serem praticados em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia.

5.1.3. Repertório: apresentação, sob a forma de peças e respectivas fichas técnicas, de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados/distribuídos/exibidos/expostos pela licitante.

5.1.3.1. Poderão ser apresentadas até cinco peças, independentemente da mídia de divulgação, do tipo ou característica da peça.

5.1.3.2. Para cada peça deve ser apresentada uma ficha técnica com a identificação da licitante, titulo, período de veiculação, distribuição, exibição, exposição e menção de pelo menos um

veículo/espaço que a divulgou/exibiu/expôs.

5.1.3.3. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD, e as peças gráficas em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura.

5.1.3.4. As peças não podem referir-se a trabalhos solicitados e/ou aprovados pela Câmara Municipal de Paranaguá.

5.1.3.5. As peças que constituem o repertório estão limitadas a três para cada uma das mídias de veiculação selecionadas pela licitante, como as mais representativas de suas características, observado o limite total fixado no **subitem 5.1.3.1.**

5.1.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: deverão ser apresentados até dois cases, relatando, em no máximo duas páginas cada, soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação propostas pela licitante e implementados pelos anunciantes.

5.1.4.1. É permitida a inclusão de até três peças, independentemente da mídia de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada relato, sendo que as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD e as peças gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura.

5.2 O texto pertinente ao Plano de Comunicação Publicitária está limitado ao máximo de oito páginas, ressalvado que não serão computadas nesse limite as páginas utilizadas eventualmente, apenas para separar os textos dos quesitos, a página com a relação prevista na alinea I do subitem 5.1.1.3, os roteiros das peças de que trata a alínea ll do subitem 5.1.1.3 e os textos, tabelas, gráficos e planilhas referentes âs alíneas I e II do subitem 5.1.1.4.

5.3. A critério da Câmara a campanha publicitária da(s) proposta(s) vencedora(s) poderá(ão) ou não vir a ser(em) produzida(s) e veiculada(s), com ou sem modificações, na vigência do contrato.

6. PROPOSTA DE PREÇOS (Envelope n° 4)

6.1. A Proposta de Preços deverá ser apresentada em conformidade com o estabelecido no Anexo III.

7. DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

7.1. Somente as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnica e de Preços, terão os documentos relativos à habilitação apresentados e analisados, devendo a documentação ser apresentada em envelope fechado, com as identificações e informações abaixo previstas, consistentes em:

ENVELOPE N°. 05

DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE:

CNPJ DA LICITANTE:

TOMADA DE PREÇOS N° 001/2022

7.1.1. A documentação relativa à habilitação jurídica consistirá em:

7.1.1.1. Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica — CNPJ (MF);

7.1.1.2. Registro comercial, no caso de empresa individual, acompanhado da cópia autenticada da cédula de identidade do Proprietário e/ou;

7.1.1.2.1. Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades comerciais, e, no caso de sociedades por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores e/ou;

7.1.1.2.2. Inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova de diretoria em exercicio e/ou;

7.1.1.2.3. 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.

7.1.1.3. Comprovante de cadastro junto à Prefeitura de Paranaguá.

7.1.2. A documentação relativa à regularidade fiscal consistirá em:

7.1.2.1. Prova de inscrição no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, relativa ao domicilio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;

7.1.2.2. Nos casos em que a validade do Alvará de Licença esteja atrelada â apresentação de comprovante de pagamento da taxa anual, será aceito como comprovante a Certidão Negativa de Débitos da respectiva municipalidade;

7.1.2.3. Prova de regularidade com a Fazenda Nacional e Divida Ativa da União, abrangendo inclusive as contribuições sociais e previdenciárias, mediante apresentação de Certidão Negativa e/ou Certidão Positiva com Efeitos de Negativa de Tributos, dentro do prazo de validade;

7.1.2.4. Prova de regularidade com a Fazenda do Estado da localidade da sede da proponente, mediante apresentação de Certidão Negativa e/ou Certidão Positiva com Efeitos de Negativa de Tributos Estaduais, dentro do prazo de validade;

7.1.2.5. Prova de regularidade com a Fazenda do Município onde se localiza a sede da proponente, mediante apresentação de Certidão Negativa e/ou Certidão Positiva com Efeitos de Negativa de Tributos Municipais, dentro do prazo de validade;

7.1.2.6. Prova de regularidade com o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), mediante apresentação de Certificado de Regularidade emitido pela Caixa Econômica Federal (CEF), dentro do prazo de validade;

7.1.2.7. Certidão Negativa e/ou Certidão Positiva com Efeitos de Negativa de débitos trabalhistas como prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho (www.tst.jus.br/certidao);

7.1.2.8. Certidão tributária municipal negativa, ou positiva com efeitos de negativa, emitida pelo município de Paranaguá-PR.

7.1.3. A documentação relativa à qualificação técnica consistirá em:

7.1.3.1. Prova constituída por documento(s) expedido(s) por entidades da Administração Direta ou Indireta, Federal, Estadual, Municipal ou por pessoa jurídica de direito privado, da execução dos serviços da mesma natureza do ora licitado, apresentação de no minimo 01 (um) atestado de capacidade técnica em nome da proponente.

7.1.3.2. Certificado de qualificação técnica fornecido pelo CENP (Conselho Executivo das Normas Padrão - CENP ou equivalente);

7.1.4. A documentação relativa à qualificação econômica-financeira consistirá em:

7.1.4.1.Certidão de falência, recuperação judicial ou extrajudicial expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica, ou de execução patrimonial, expedida no domicilio, no caso de pessoa Física, com data de expedição não excedente a 90 (noventa) dias.

7.1.4.1.1. Caso as certidões sejam positivas apresentar documentação que garanta sua viabilidade econômica e o cumprimento das obrigações compactuadas

7.1.4.2. Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, já exigíveis (Acordão 1999/2014 de 30/07/2014) e apresentados na forma da lei, com termo de abertura e encerramento, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrado há mais de 03 (três) meses da data de apresentação da proposta, que permitir aferir a condição financeira da empresa licitante. Devendo as demonstrações estarem assinadas por contabilista devidamente registrado no conselho regional de contabilidade.

7.1.4.3. Para comprovar a boa situação financeira, a empresa deverá apresentar:

7.1.4.3.1 Apresentação dos índices de Liquidez Geral (LG) e Liquidez Corrente (LC), iguais ou maiores que 1,0 (um).

I) INDICE DE LIQUIDEZ GERAL(LG)

LG = (ATIVO CIRCULANTE + REALIZÁVEL A LONGO PRAZO) / (PASSIVO CIRCULANTE + PASSIVO NAO CIRCULANTE)

II) ÍNDICE DE LIQUIDEZ CORRENTE(LC)

LC = ATIVO CIRCULANTE /PASSIVO CIRCULANTE

7.1.5. Declarações:

7.1.5.1. Declaração de idoneidade e responsabilidades (Anexo IV);

7.1.6. As microempresas e empresas de pequeno porte possuem prerrogativas e benefícios concedidos pela Lei Complementar n. 123/2006 e Lei Complementar n. 147/2014, sendo assim deverão apresentar declaração firmada pelo representante legal da proponente (Anexo V) ou a Certidão Simplificada da Junta Comercial para comprovar o enquadramento.

7.1.6.1. Havendo alguma restrição na comprovação da regularidade fiscal da microempresa e/ou empresa de pequeno porte será assegurado o prazo de 05 (cinco) dias úteis para a regularização da documentação, cujo termo inicial corresponderá ao momento em que o proponente for declarado o vencedor do certame, prorrogáveis por igual período, a critério da Administração Pública, para a regularização da documentação, pagamento ou parcelamento do débito, a emissão de eventuais certidões negativas ou positivas, com efeito de certidão negativa (Artigo 43, § 1º, Lei Complementar n°.147/2014).

7.1.7. Sob pena de inabilitação, os documentos apresentados deverão estar:

I - Em nome da licitante e com o n.° do CNPJ;

Il - Todos em nome da matriz ou todos em nome da filial, exceto aqueles que só possam ser

fornecidos pela matriz;

III - Não serão aceitos documentos cujas datas estejam rasuradas.

7.1.8. A não apresentação de qualquer um dos documentos exigidos implicará na imediata inabilitação da empresa, e consequente desclassificação do pleito.

8. JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

8.1. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por uma Subcomissão Técnica, que não poderá participar da sessão de recebimento e abertura dos envelopes n.° 1 e 3, de cárater público.

8.2. A Comissão de Licitações receberá os envelopes com as Propostas Técnicas e de Preços, no local, dia e horário determinados neste Edital.

8.2.1. Os envelopes n.° 1, fornecidos pela Comissão de Licitação, somente serão por ela recebidos, se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante.

8.2.2. A Comissão de Licitação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos envelopes padronizados, não identificados, que contém o Plano de Comunicação Publicitária (envelope n. 1).

8.3. A Comissão de Licitação abrirá os envelopes n. 1 e 3 em sessão pública, franqueando os exames dos documentos deles constantes aos presentes. Em seguida, encaminhará os envelopes n. 1 e 3, separadamente, à Subcomissão Técnica para análise e julgamento.

8.4. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, prevista na cláusula 10, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da proposta:

8.4.1. Plano de Comunicação Publicitária

8.4.1.1. Raciocínio Básico - clareza de compreensão:

I - Das características da Câmara Municipal de Paranaguá e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;

Il - Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de Paranaguá com seus públicos;

III - Do problema especifico de comunicação da Câmara Municipal de Paranaguá.

8.4.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária

I - A adequação do tema e do conceito propostos à natureza e a qualificação da Câmara Municipal de Paranaguá e a seu problema específico de comunicação;

Il - A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do tema e do conceito propostos;

III - A riqueza de desdobramentos possíveis do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Paranaguá com seus públicos;

IV - A adequação da estratégia de comunicação publicitária proposta para solução do problema específico de comunicação da Câmara Municipal de Paranaguá;

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

Vl - A capacidade de identificar as opções de abordagem publicitária e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis e/ou cogitadas;

VII - A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Câmara Municipal de Paranaguá e sobre o problema específico de comunicação, os públicos, os objetivos da Câmara Municipal de Paranaguá e a verba disponível.

8.4.1.3. Ideia Criativa

I - Sua adequação ao problema específico de comunicação da Câmara Municipal de Paranaguá;

Il - A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

III - A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;

IV - A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;

V – A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;

VI – Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de Paranaguá e a sua inserção na sociedade;

VII – Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados;

VIII – A exequibilidade das peças;

IX – A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.;

8.4.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

I - O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;

Il - A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;

III - A consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores;

IV - A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da Câmara Municipal de Paranaguá;

V - A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;

Vl - A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

8.4.2. Capacidade de Atendimento

I - O tempo de experiência profissional em atividades publicitárias;

II- A adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária da Câmara Municipal de Paranaguá, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros;

III – A estrutura operacional disponível durante a execução do contrato e a qualidade dos profissionais;

IV – A operacionalidade do relacionamento entre a Câmara Municipal de Paranaguá e a licitante, esquematizada na Proposta.

8.4.3. Repertório:

I – A ideia criativa e sua pertinência;

II – A clareza da exposição;

III – A qualidade da execução e do acabamento.

8.4.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:

I - A concatenação lógica da exposição;

ll - A evidência de planejamento publicitário;

III - A consistência das relações de causa e efeito entre problemas e solução;

IV - A relevância dos resultados apresentados.

8.5. A nota da Proposta Técnica está limitada ao máximo de 60 (sessenta) pontos e será apurada segundo a metodologia a seguir.

8.5.1. Aos quesitos ou subquesitos serao atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

8.5.1.1. Plano de Comunicação Publicitária 30 (trinta)

I - Raciocínio Básico - 05 (cinco)

II - Estratégia de Comunicação Publicitária - 10 (dez)

III - Ideia Criativa - 10 (dez)

IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia - 05 (cinco)

8.5.1.2 Capacidade de Atendimento - 10 (dez)

8.5.1.3. Repertório - 10 (dez)

8.5.1.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - 10 (dez)

8.5.2. A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica.

8.5.2.1. A subcomissão técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;

8.5.2.1.1. Caso os autores das pontuações destoantes não adotem novas pontuações, deverão registrar suas justificativas por escrito em ata, a qual deverá ser assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo da licitação.

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

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

8.6. Será desclassificada a Proposta que:

I - Não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;

Il - Não alcançar, no total, a nota mínima de 42 (quarente e dois) pontos;

III - Obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos.

8.7. Em caso de empate, será considerada como classificada em primeiro Iugar a licitante que tiver obtido a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos correspondentes aos subitens 8.4.1, 8.4.2, 8.4.3 e 8.4.4.

8.8. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio em ato público marcado pela Comissão de Licitação, cuja data será divulgada na forma do item 12 e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

9. VALORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

9.1. As Propostas de Preços das licitantes classificadas serão examinadas, preliminarmente, quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.

9.2. Será desclassificada:

I - A Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços;

II - A proposta que não atenda às exigências do ato convocatório da licitação.

9.3. Os quesitos a serem valorados são os integrantes da Planilha que constitui o Anexo III, ressalvado que, nos termos do artigo 46, § 2º, da Lei n° 8.666/1993, não será aceito:

I - Percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento), incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores, referentes à produção e a execução técnica de peças, campanhas e materiais publicitários.

Il - A proposta que apresentar percentual de honorários acima de 10% (dez por cento) quando a responsabilidade da Agência limitar-se exclusivamente a contratação ou pagamento do serviço ou suprimento;

9.4. A Comissão de Licitação atribuirá pontos para cada um dos quesitos a serem valorados, conforme a seguinte tabela:

9.4.1. Percentual de desconto sobre Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná:

I - Desconto de até 20% = 2 pontos

Il - Desconto de 20.1 a 30% = 4 pontos

III - Desconto de 30.1% a 40% = 6 pontos

IV - Desconto de 40.1% a 50% = 8 pontos

V - Desconto de 50.1 a 60% = 10 pontos

VI - Desconto de 60.1% a 70% = 12 pontos

VII - Desconto de 70.1% a 80% = 14 pontos

VIII - Desconto acima de 80.1% = 16 pontos

9.4.2. Percentual de desconto sobre honorários referentes a produção de peças e materiais, realizados por terceiros (sobre honorários de 15%):

I. Desconto de 0 % = 2 pontos (honorário equivalente a 15%)

II. Desconto de 0.1% a 10% = 4 pontos (honorário equivalente a até 13,5%)

III. Desconto de 10.1% a 20% = 6 pontos (honorário equivalente a até 12%)

IV. Desconto de 20.1% a 33,3% = 8 pontos (honorário equivalente a até 10%)

V. Desconto de 33,4% a 50% = 10 pontos (honorário equivalente a até 7,5%)

VI. Desconto de 50.1% ou mais = 12 pontos (honorário equivalente a menos de 7,5%)

9.4.3. Percentual de desconto sobre honorários quando a responsabilidade da Agência limitar-se exclusivamente a contratação ou pagamento do serviço ou suprimento (sobre honorários de 10%):

I – Desconto de 0% = 4 pontos (honorário equivalente a 10%)

II – Desconto de 0.1% a 25% = 8 pontos (honorário equivalente a até 7,5%)

III – Desconto de 25.1% a 50% = 12 pontos (honorário equivalente a até 5%)

9.4.4. A nota de cada Proposta de Preços será mediante a soma dos pontos dos quesitos constantes no subitem 9.4, que totalizam 40 (quarenta) pontos.

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

9.4.6. Serão somadas as notas da proposta técnica com a nota da proposta de preços, e apresentado a classificação de todas as licitantes.

9.4.7. Será considerado para desempate a maior pontuação obtida, sucessivamente, nos quesitos correspondentes aos subitens 8.4.1, 8.4.2, 8.4.3 e 8.4.4.

9.5. Quando todas as licitantes forem desclassificadas, a Comissão de Licitação poderá fixar o prazo de 08 (oito) dias úteis para apresentação de novas propostas escoimadas das causas que ensejaram a desclassificação.

10. SUBCOMISSÃO TÉCNICA

10.1. A Subcomissão Técnica será constituída por três membros formados, ou com experiência, em comunicação, publicidade ou marketing, ou que atuem em uma destas áreas, sendo que, no mínimo, um terço deles não poderá manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto com o órgão público conforme artigo 10 da Lei n.° 12.232/2010.

10.2. A escolha nos membros da Subcomissão Técnica se dará por sorteio, realizado em sessão pública, cuja data, local e hora serão divulgados com anterioridade, pela Comissão de Licitação.

10.2.1. O sorteio será realizado entre os nomes de profissionais previamente cadastrados, que irão compor uma lista que será publicada na imprensa oficial, com prazo minimo de 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

10.2.2. A lista a que se refere o subitem 10.2.1, deverá ter, no minimo, nove nomes, dos três cinco não podem manter vínculo algum com a Câmara Municipal de Paranaguá.

10.2.3. Até 48 (quarenta e oito) horas antes do sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa constante da relação publicada, desde que tenha fundamentação jurídica para tanto.

10.2.3.1. A impugnação, devidamente justificada e com fundamentos legais, deverá ser protocolada no Setor de Protocolo da Câmara Municipal de Paranaguá, localizado à Rua João Estevão, 361.

10.2.4. O sorteio será processado de modo a garantir o preenchimento das vagas da Subcomissão Técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com a Câmara Municipal.

10.2.5. Não poderão participar do sorteio profissionais que mantenham vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com qualquer das empresas interessadas em participar na licitação que será promovida pela Câmara Municipal de Paranaguá.

10.2.6. A participação na subcomissão técnica será considerada serviço relevante e sem remuneração.

11. FORMA DE EXECUÇÃO DO OBJETO

Desenvolvimento dos serviços conforme a demanda e a necessidade da Administração, cumprindo com as exigências e os prazos determinados para a execução dos serviços.

12. PRAZO DE EXECUÇÃO

O prazo de execução será de 12 (doze) meses, podendo ser prorrogado por igual período, conforme legislação vigente.

13. PLANO DE MÍDIA

13.1. A contratada da licitação deverá apresentar em até 30 dias da homologação final da licitação, um Plano de mídia, para os doze meses de contrato, no qual deverá indicar quais serão as estratégias e os meios de comunicação que serão utilizados, dando ênfase às mídias digitais, como divulgações em blogs, constando previsão aproximada de gastos mensais. Sendo que o Plano deverá ser apresentado e aprovado pela Presidência da Câmara de Paranaguá anteriormente à assinatura do contrato.

13.2. Caso haja renovação do contrato a contratada deverá apresentar novo plano de mídia para o prazo da renovação do contrato.

13.3. O cronograma de execução do plano de mídia seguirá e se adaptará conforme a demanda da Câmara Municipal de Paranaguá.

14. REMUNERAÇÃO E PAGAMENTOS

14.1. A remuneração à contratada, pelos serviços prestados, será feita nos termos das cláusulas

contratuais, consoante os preços estabelecidos em sua Proposta de Preços.

14.2. A contratada fará jus à remuneração sobre veiculação a base de 20% (vinte por cento) conforme a Lei Federal n° 4.680/65 e Decreto n° 57.690/1966 e normas do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

14.3. A forma e as condições de pagamento são as constantes da minuta do contrato.

14.4. O pagamento será efetuado para a licitante vencedora conforme especificado em contrato.

14.5. Os custos e as despesas de veiculação apresentados à Câmara Municipal de Paranaguá para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido aos Veículos, de sua tabela de preços, dos pedidos de inserção correspondentes, bem como do relatório de checagem.

14.6. As notas fiscais/faturas devem ser emitidas pelos Veículos e Fornecedores contra a Câmara Municipal de Paranaguá, aos cuidados da licitante vencedora e, conter no histórico, a descrição completa do serviço prestado.

14.7. Mensalmente juntamente com a comprovação constante no item 14.6 a contratada deverá apresentar demonstrativo de compatibilidade das ações realizadas no mês com o plano de mídia apresentado, devendo conter no mínimo as seguintes informações: tipo de mídia utilizada, nome do meio de comunicação, data da veiculação, e resumo do conteúdo veiculado.

15. DA CONTRATAÇÃO

15.1. As obrigações decorrentes desta licitação serão formalizadas por meio de instrumento contratual, observadas as condições deste Edital, seus Anexos, a proposta apresentada e a legislação correspondente.

15.2. A minuta de contrato anexa ao presente Edital é sugestiva e poderá ser alterada mediante interesse e prerrogativas da Administração Pública, de forma motivada, sem que se alterem os elementos essenciais e objeto da presente licitação.

15.3. A não assinatura do contrato por parte da proponente vencedora, por qualquer motivo, dentro do prazo estabelecido, implicará em sua eliminação, ficando sujeita à cominação prevista no art. 81, da Lei n. 8.666/93, sendo facultado o chamamento por ordem de classificação, quando houver, das demais licitantes, em ordem de classificação, para a assinatura do contrato, em igual prazo e nas mesmas condições propostas pelo primeiro classificado, inclusive quanto aos preços; ou ainda determinada a revogação da licitação.

15.3.1. Não se aplicam as penalidades aos licitantes convocados nos termos deste item, que não aceitarem a contratação nas condições propostas pelo primeiro vencedor.

15.4. A licitante vencedora terá o prazo de dez dias, contados da homologação do certame, para apresentar Certidão simplificada e atualizada da Junta Comercial da sua sede ou outro órgão registral competente, para confirmação das informações societárias; e, certidão negativa dos Tribunais de Contas da União, do Estado da Federação onde mantém sua sede e do Estado do Paraná, para fins de averiguação acerca da idoneidade declarada na habilitação.

15.4.1. A não apresentação dos documentos poderá acarretar as punições previstas neste edital e na legislaçâo vigente, a critério do fiscal do contrato.

16. DAS PENALIDADES

16.1. No caso de não cumprimento do prazo de entrega do objeto, será aplicável à

CONTRATADA multa moratória de valor equivalente a 0,5% (zero vírgula cinco por cento) sobre o valor total do contrato, por dia excedente ao respectivo prazo.

16.2. Pela inexecução total ou parcial do Contrato, garantida a prévia defesa, poderão ser aplicada à contratada as sanções previstas no art. 87, da Lei n°. 8.666/93 e multa correspondente a 10% (dez por cento) sobre o valor total do contrato.

17. DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

17.1 Qualquer cidadão é parte legítima para impugnar este Edital por irregularidade na aplicação das Leis Federais n. 12.232/2010 e 8.666/93, devendo protocolar o pedido até 05 (cinco) dias úteis antes da data fixada para a abertura dos envelopes, devendo a Administração julgar e responder à impugnação em até 03 (três) dias úteis.

17.2 Decairá do direito de impugnar os termos deste Edital a licitante que não o fizer até o segundo dia útil que anteceder o recebimento e a abertura dos envelopes contendo a proposta técnica, hipótese em que tal comunicação não terá efeito de recurso.

17.3 Eventuais recursos referentes à presente Tomada de Preços deverão ser interpostos no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis após o conhecimento da decisão correspondente, em petição escrita dirigida ao Presidente da Câmara Municipal de Paranaguá, por intermédio do presidente da Comissão Permanente de Licitação, sempre de forma fundamentada.

17.4 Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, mediante publicação em sítio eletrônico oficial da Casa na internet, que terão o prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis, a contar da dita publicação da comunicação, para impugná-lo.

17.5 Recebida(s) a(s) impugnação(ões), ou esgotado o prazo para tanto, a Comissão Permanente de Licitação poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, ou, no mesmo prazo, submeter o recurso, devidamente instruído com a(s) respectiva(s) impugnação(ões), ao Presidente da Câmara Municipal de Paranaguá, que o decidirá em até 05 (cinco) dias úteis, contados de seu recebimento.

17.6 Não será conhecido o recurso interposto fora do prazo legal ou desprovido de fundamentação.

17.7 Será franqueada aos interessados, desde a data de início do prazo para a interposição de recursos ou impugnações, até seu término, vista dos autos desta Tomada de Preços.

17.8 Os recursos das decisões referentes à habilitação ou inabilitação da licitante e julgamento de propostas terão efeito suspensivo, podendo a Comissão Permanente de Licitação — motivadamente e se houver interesse para a Contratante — atribuir efeito suspensivo aos recursos interpostos contra outras decisões.

18. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

18.1 - Esclarecimentos referentes à presente licitação e às condições para atendimento das obrigaçóes necessárias ao cumprimento de seu objeto, somente serão prestados quando solicitados por escrito, dirigidos ao Presidente da Comissão de Licitação pelo e-mail cpl@paranagua.pr.leg.br.

18.2 - Os interessados poderão obter o Edital na Sala de Comissões Técnicas da Câmara Municipal de Paranaguá, no endereço indicado no item 1.1 deste instrumento, mediante solicitação formal, via e-mail da Comissão de Licitação, para agendamento de dia e horário pertinente, devendo privilegiar-se o recebimento do Edital e Anexos pela via eletrônica, no site da Câmara de Paranaguá, ou diretamente por e-mail.

18.3 - A Contratante, por meio da Comissão Permanente de Licitação, dará conhecimento de sua resposta, por escrito, sobre os esclarecimentos adicionais que venham a ser solicitados, antes da data referida no preâmbulo deste Edital, preferencialmente por correio eletrônico.

18.4 - Na contagem dos prazos estabelecidos no presente Edital, excluir-se-á o dia de início e incluir-se-á o de vencimento.

18.5 - Na hipótese de divergência entre este Edital e quaisquer condições apresentadas pelos proponentes, prevalecerão sempre, para todos os efeitos, os termos deste Edital, e acima deste, a legislação aplicável.

18.6 - A Contratante reserva-se no direito de revogar, anular ou transferir o presente certame, em caso de interesse público motivado.

18.7 - Das sessões públicas serão lavradas atas, as quais serão assinadas pelos membros da Comissão Permanente de Licitação e proponentes presentes, podendo ser gravadas em áudio e vídeo cada uma das sessões, apresentando, desde logo, os proponentes e credenciados presentes, autorização de gravação de imagem e voz

Paranaguá, 22 de novembro de 2022.

Fabio dos Santos
Presidente

Integram o Edital os seguintes documentos:

ANEXO I — BRIEFING

ANEXO II – MODELO DE CARTA DE CREDENCIAMENTO

ANEXO III — PROPOSTA DE PREÇOS

ANEXO IV – DECLARAÇÃO DE IDONEIDADE E RESPONSABILIDADES

ANEXO V – MODELO DE DECLARAÇÃO PARA MICROEMPRESA, EMPRESA DE PEQUENO PORTE OU SOCIEDADE COOPERATIVA

ANEXO VI – MODELO DE CÂLCULO PARA QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

ANEXO VII – PLANILHA DE APURAÇAO DA PROPOSTA TÉCNICA

ANEXO VIII – PLANILHA DE APURAÇÃO DA PROPOSTA PREÇO

ANEXO IX – DECLARAÇÃO DE QUE NAO MANTÉM VÍNCULO FUNCIONAL OU CONTRATUAL, DIRETO OU INDIRETO COM QUALQUER DAS EMPRESAS INTERESSADAS EM PARTICIPAR DO PRESENTE CERTAME.

ANEXO X — MINUTA DE CONTRATO

ANEXO XI — TABELA DO SINAPRO-PR

ANEXO I - BRIEFING

TERMO DE REFERÊNCIA - (BRIEFING)

1. INTRODUÇÃO

As informações aqui apresentadas têm por objetivo fornecer o maior número possível de elementos e orientações para que as agências possam fazer a elaboração e o desenvolvimento do Plano de Comunicação que deverá ser apresentado pelas participantes do procedimento licitatório, bem como deverá contemplar a respectiva execução do mesmo, sempre com o objetivo precípuo de dar ampla divulgação dos trabalhos, dos processos legislativos e fortalecer a imagem institucional do Poder Legislativo Municipal.

É desejável que as agências participantes conheçam a caracterização geral e as especificidades do Município, sua formação histórica e peculiaridade regionais, suas principais atividades econômicas, o quadro social e a qualidade de vida da população, visando adequar suas propostas de publicidade e propaganda ao contexto/realidade do Município de Paranaguá.

2. INFORMAÇÕES GERAIS DA CÂMARA MUNICIPAL DE PARANAGUÁ

Nos municípios, o Poder Legislativo é exercido pela Câmara Municipal, composta por vereadores eleitos pelo povo. Também denominada Câmara de Vereadores ou Poder Legislativo, é um poder independente, sendo um órgão de representação política, com as competências plenamente definidas na Constituição Federal e Estadual, na Lei Orgânica do Município e também em seu Regimento Interno.

O Poder Legislativo é o mais representativo da comunidade, pois ali se encontra a maioria das correntes de pensamento da população, representando os mais diversos setores da sociedade. Os eleitores delegam aos vereadores, à Câmara Municipal, o poder/dever de cuidar das leis, desde sua elaboração até o seu cumprimento e posterior fiscalização.

Os vereadores são membros da Casa de Leis, eleitos por voto direto e secreto a cada quatro anos. Eles devem estar atentos aos rumos do município e zelar dos interesses da população. Os parlamentares também representam o povo e defendem o bem comum.

Além das funções definidas constitucionalmente, a Câmara Municipal tem exercido nos últimos anos um papel destacado na intermediação junto ao governo para atendimento das necessidades em importantes áreas como Educação, Saúde, Segurança e Infraestrutura, entre outros seguimentos.

3. ATRIBUIÇÕES DA CÂMARA MUNICIPAL DE PARANAGUÁ

As atribuições das Câmaras estão discriminadas na Lei Orgânica do Município de Paranaguá e podem ser facilmente percebidas em 5 pontos precípuos: função legislativa, função administrativa, função fiscalizadora, função julgadora e função de assessoramento.

A função legislativa é a principal, consiste na responsabilidade que recai sobre a Câmara Municipal de elaborar as leis que estão dentro de sua competência, discutir e votar os projetos que serão transformados em leis que regem e organizam a vida em sociedade dos munícipes de Paranaguá.

O Parlamento não pode legislar sobre assuntos e temáticas que extrapolam de sua competência, uma vez que tais assuntos são de competência e de responsabilidade da União ou do Estado. Exemplo de alguma dessas competências municipais, sobre as quais as Câmaras Municipais legislam: tributos municipais; concessão de isenções e benefícios fiscais; aplicação das rendas municipais; elaboração das diretrizes orçamentárias, dos orçamentos anuais e dos planos plurianuais dos municípios; ocupação do solo urbano e proteção do patrimônio municipal.

A outra função é a fiscalizadora que se realiza através da tomada de contas do prefeito, dos pedidos de informações sobre atividades da Administração Pública Municipal, da convocação do prefeito ou de seus auxiliares diretos para prestar informações sobre assuntos administrativos ou de comissões de investigação ou de inquérito. Consiste, essencialmente, em fiscalizar as atividades e os atos do Poder Executivo, fiscalizar a forma e a utilização em si do erário, observando estritamente as

orientações do Tribunal de Contas, bem como as disposições da Lei de Responsabilidade Fiscal, podendo até decidir pela cassação do prefeito.

A Câmara tem a função julgadora nas hipóteses em que é necessário julgar o prefeito, o vice-prefeito e os próprios vereadores, quando praticam ações político-administrativas previstas em lei, não condizentes com os interesses do Município. Esses julgamentos podem resultar, inclusive, na perda de mandato por parte do respectivo agente político. Outra forma de julgamento cuja responsabilidade recai sobre o Poder Legislativo é o julgamento das contas da Administração Pública.

Por sua vez, a função administrativa se refere ao fato do Poder Legislativo administrar sua organização interna, tal como a regulamentação dos seus serviços. O Poder Legislativo Municipal conta com quadro próprio de servidores, o que permite o funcionamento de todos os setores internos, permitindo, com isso, a devida atuação institucional do referido Poder, porquanto permite com que a Câmara realize procedimentos/processos internos que resultam na compra de bens e contratação de serviços, bem como na elaboração do Regimento Interno e demais atividades correlatas.

Derradeiramente, a função de assessoramento consiste no fato do Poder Legislativo ter a faculdade de sugerir medidas de interesse público ao Poder Executivo mediante indicações, pedidos de informações, moções e requerimentos que não tem peso de lei, mas valem como sugestão que podem vir a ser acatada pelo chefe do Poder Executivo.

Essa função é aplicada nas atividades parlamentares de apoio e de discussão das políticas públicas a serem implantadas por programas governamentais via Plano Plurianual, Lei de Diretrizes Orçamentárias e Lei Orçamentária Anual (poder de emendar, participação da sociedade e a realização de audiências públicas). A título de exemplo, cita-se: aplicação de recursos, construção e qualificação de escolas; sistema viário; moradia; pavimentação asfáltica; conservação de ruas; limpeza de vias e espaços públicos; iluminação pública; melhorias na educação; assistência à saúde; mais segurança; saneamento básico; transporte coletivo, entre outras.

O Poder Legislativo também se faz atuante por meio audiências públicas, reuniões ordinárias e extraordinárias, sessões solenes, visitas guiadas, além de intermediar encontros junto a entidades e representantes de classe. Por meio dessas ações, os parlamentares propõem políticas públicas que visem à melhoria da qualidade de vida da população e cumprem o papel de fiscalizadores do Poder Executivo e concretizam o valor democrático de buscar desenvolvimento e melhorias para a população.

4. PAPEL DOS VEREADORES

Os vereadores são agentes políticos eleitos em eleição direta para trabalhar no Legislativo Municipal. São representantes da população local devendo agir pelo interesse da comunidade, zelar pelo bem-estar do povo, pelo bem comum e pelo desenvolvimento da cidade.

A característica mais específica do vereador é a sua proximidade com o eleitor, sendo responsável direto pela intermediação do diálogo entre o cidadão e o Poder Público. Os vereadores conhecem a realidade local, as demandas sociais, os interesses, as preocupações e os anseios da população e, por conta disso, recebem constantemente sugestões, reinvindicações denúncias, reclamações, críticas e pedidos provenientes da comunidade/sociedade e, com isso, pauta sua vereança em ações pontuais, agindo de uma maneira socialmente eficaz.

Consciente de sua influência em decisões que beneficiam a todos, sua atuação deve buscar meios para auxiliar e contribuir para o bom desenvolver do município, atuando sempre em defesa dos interesses da coletividade, objetivando a melhoria da qualidade de vida população local.

Os vereadores, munidos de todas as sugestões e críticas que recebem, elaboram diversas proposições que são postas à discussão em plenário junto com os demais vereadores que compõem a legislatura. Após a discussão das proposições, os agentes políticos iniciam a fase de votação das proposições, projetos e anteprojetos que, após todo curso e trâmite do processo legislativo, transformam-se em leis.

Os parlamentares podem também solicitar a realização de visitas técnicas acompanhadas por representantes da comunidade e do Poder Público para conhecer os problemas de perto. Para transmitir/comunicar de maneira compreensível e acessível à toda população que não se faz presente no momento de tal visita, podem realizar audiências públicas abertas à participação popular que reúnem diversas partes envolvidas, a fim de que se debata sobre o tema proposto e se defina ações para solucionar os entraves.

Dentre a competência e deveres dos vereadores, pode-se ressaltar que as mais importantes

são: a participação nas discussões e posteriores votações em Plenário; votação da Mesa Diretiva da Câmara; apresentar proposições; participar de comissões e, principalmente, usar da palavra para defender sustentar as proposições apresentadas ou manifestar sua oposição às proposições que julgar prejudicial ao interesse público.

Como representante do povo, o vereador tem deveres, direitos e limitações próprios da função pública exercida. É certo que não possuem nenhum poder de execução administrativa, com isso, sabe-se que não podem executar obras e serviços públicos, não possuem poder para construir escolas, asfaltar ruas ou contratar médicos, por exemplo. Os parlamentares não podem fazer promessas de tal porte à população, especialmente por tais atividades, por si só, serem incompatíveis com o múnus público desenvolvido.

A falta de informação por parte do eleitor, ou desinformação de quais seriam, por lei, as atividades de um vereador para com a sociedade se deve em parte, tanto pelo próprio parlamentar que, em época de campanha promete e, se quando eleito não cumprir o eleitor vai reivindicar e, se eleito for, também cobra, pois está cobrando o valor do seu voto (promessas de campanhas realizadas).

Diversas são as críticas feitas, contudo, os cidadão não conhecem, na realidade, o papel desempenhado pelo vereador na sociedade e dentro da política. Essas críticas acabam por denegrir, não apenas a imagem do vereador na sociedade, mas também a imagem da Câmara Municipal, do Poder Legislativo num todo. Dito isso, faz-se mister enfatizar e valorizar o papel e a imagem institucional da Câmara Municipal e dos vereadores no Município.

O vereador, em suma, tem o papel de auxiliar a participação política e o exercício pleno da cidadania, organizando e fortalecendo as atividades comunitárias que estimulem e viabilizem a participação popular na atuação do Poder Público e na própria gestão municipal. Também se revela como sendo tarefa dos vereadores, estender a compreensão de sua atuação institucional, social e política a todos membros que compõem a sociedade, esclarecendo à população como funcionam as atividades parlamentares, a dinâmica rotineira do Poder Legislativo, em especial o de sua vereança, bem como complexo andamento dos diversos processos de elaboração de leis e de participação política proveniente de sua autoria.

5. COMPOSIÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL DE PARANAGUÁ

A atual Legislatura (2021-2024), 18ª deste Município, é composta por 19 vereadores eleitos democraticamente para um mandato de quatro anos:

NOME	PARTIDO
Fábio Santos	PSDB
Delegado Nilson Diniz	PSL
Welington Frandji	PODE
Isabelle Dias	PSB
Oseias Bisson	PODE
Bruno Miguel	PP
Adalberto Araújo	MDB
Edilson Caetano	REPUBLICANOS
EzequiasRederd (Maré)	PODE
Irineu Cruz	REPUBLICANOS
Jozias da Negui	PDT
Junior Leite	PSC
Lindonei Santos	PTC
Luizinho Maranhão	PSB
Oziel Marques (O Mael)	PTC
Renan Britto	PODE
Thiago Kutz	PP
Vandecy Dutra	PP
Waldir Leite	PSC

Conforme previsão regimental, os trabalhos do Legislativo parnanguara são conduzidos por uma Mesa Diretora eleita a cada dois anos, sendo, atualmente, composta pelos seguintes membros:

NOME	FUNÇÃO
Fábio Santos	Presidente
Delegado Nilson Diniz	Vice-Presidente
Welington Frandji	1º Secretário
Isabelle Dias	2ª Secretária
Oseias Bisson	Suplente

O Poder Legislativo de Paranaguá conta também com 7 (sete) Comissões Permanentes compostas pelos vereadores de maneira diversificada, tais comissões atuam em diversas áreas com a finalidade de propor e discutir assuntos de grande relevância visando o desenvolvimento do município em áreas específicas.

Estes colegiados, de caráter técnico-legislativo, analisam as proposituras em seus aspectos jurídicos e de mérito, antes da matéria ser encaminhada à votação em plenário e exaram seus respectivos pareceres sobre a matéria, sendo que tal análise por parte dos membros da comissão se reveste como sendo parte crucial do processo de elaboração de leis.

6. OBJETIVOS INSTITUCIONAIS

6.1. Promover o fortalecimento da democracia que ocorre por meio da interação mais ativa e eficaz com o cidadão;

6.2. Estimular a participação popular no debate e na definição de políticas públicas e prioridades sociais;

6.3. Contribuir para o conhecimento e a compreensão da legislação municipal, além democratizar o conhecimento acerca da atuação institucional do Poder Legislativo e das inovações legislativas do Município;

6.4. Disseminar informações de interesses dos diversos segmentos sociais, serviços e direitos dos cidadãos;

6.5. Fortalecer a imagem institucional da Câmara Municipal de Paranaguá;

6.6. Contribuir para a transparência e para a devida compreensão dos atos, funções e responsabilidades do Legislativo Municipal e da atuação de cada vereador e da própria gestão municipal em um panorama amplo.

7. DIVULGAÇÃO DAS ATIVIDADES PARLAMENTARES

O objeto do presente certame envolve a prestação de serviços publicitários em caráter informativo, educativo e de orientação social, mediante veiculação em blogs e jornais online locais, em conformidade com o disposto no art. 37, §1°, da Constituição Federal, sendo vedado o custeio de publicidade que, direta ou indiretamente, caracterize promoção pessoal de servidores públicos ou agentes políticos.

As seguintes atividades precisam ser divulgadas:

7.1. Sessões Ordinárias

Público Alvo: Comunidade de todo o Município de Paranaguá;
Meio a ser utilizado: Blogs e jornais online de abrangência local;

Objetivo: Levar ao conhecimento da comunidade o trabalho realizado pelos integrantes do Poder Legislativo, matérias aprovadas e deliberações realizadas pelos parlamentares que abordem as mais variadas questões de interesse público.

7.2. Sessões Extraordinárias

Público Alvo: Comunidade de todo o Município de Paranaguá;
Meio a ser utilizado: Blogs e jornais online de abrangência local;
Objetivo: Levar ao conhecimento da comunidade o trabalho realizado pelos integrantes do Poder Legislativo, bem como justificar seu caráter extraordinário.

7.3. Sessões Solenes

Público Alvo: Convidados especiais, bem como a comunidade em geral;
Meio a ser utilizado: Blogs e jornais online de abrangência local;
Objetivo: Divulgar o evento para informação da comunidade, a respeito dos fatos que ocasionaram a realização, bem como para homenagear, parabenizar, entregar honrarias ou agradecer a comunidade em geral, tal como o(s) respectivo(s) homenageado(s).

7.4. Audiências Públicas

Público Alvo: Autoridades de diferentes escalações/alçada, representantes da comunidade e a população em geral;
Meio a ser utilizado: Blogs e jornais online de abrangência local;
Objetivo: Aprofundar o debate sobre questões de relevante interesse social e que demandem uma participação ativa da população e seus representantes comunitários e de diferentes setores da sociedade.

7.5. Visitações à Câmara

Público Alvo: Alunos de escolas públicas, particulares, associações, entidades e outras instituições presentes no Município de Paranaguá;
Meio a ser utilizado: Blogs e jornais online de abrangência local;
Objetivo: Promover a interação participativa, explicar as funções e o funcionamento do Legislativo Municipal, além de realizar a aproximação dos diversos setores da sociedade junto ao Parlamento.

8. RESOLUÇÃO DOS PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Dar maior publicidade e divulgação à sociedade parnanguara sobre o papel da Câmara Municipal, as funções desempenhadas pelos vereadores e os processos legislativos em trâmite na instituição. Melhorar a imagem institucional, além de conscientizar e fomentar a população em geral, para participar das sessões ordinárias, extraordinárias, solenes e audiências públicas, apresentar sugestões e reivindicações, ter voz e vez na política legislativa do município.

9. OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO

Para o Poder Legislativo, a Comunicação Social é um importante instrumento de ação governamental, pois, por meio desta, a Casa de Leis e a população podem juntos exercer democraticamente seus direitos e deveres, tornando ainda mais robusta e legítima a constante busca pelo desenvolvimento do município, pelo bem-estar da população e mais rígida a observância às responsabilidades da gestão pública municipal.

A comunicação vem para criar, mostrar, divulgar, sendo certo dizer também que para conscientizar a população sobre o que existe, o que está por vir e o que pode ser melhorado, sem com foco na via de mão dupla onde a comunidade terá plena consciência de sua cidadania de poder intervir e interagir com o Poder Público, sugerindo, criticando e participando ativamente do melhor modo que lhe convir.

O foco principal se dá em informar, dar publicidade e, sobretudo, desenvolver uma estratégia política eficiente, através dos veículos e ferramentas que lhe são disponíveis e acessíveis. Toda

administração tem a obrigação de tornar transparente todos os seus atos, sua conduta e todas suas pretensões, visando sempre a melhoria de vida dos cidadãos e permitir a participação ativa dos mesmos nos atos da gestão. Dessa forma, a comunicação institucional, por si só, busca e acarreta melhorias contínuas ao Poder Público.

Politicamente, a atual gestão da Câmara Municipal de Paranaguá, percebendo as limitações e a realidade social local, busca se aproximar dos cidadãos e também fazer com que estes se aproximem dos trabalhos legislativos desenvolvidos. Para tanto, há que se traçar uma comunicação que contenha valores únicos como: compartilhamento de informações objetivas e claras, respeito ao cidadão e ao Poder Legislativo, transparências das ações do Poder Legislativo, as transformações que já estão em curso, informações úteis e eficientes aos cidadãos, ao ponto que esclareçam dúvidas que pairem sobre os munícipes, esclarecendo também toda complexidade que contorna as leis elaboradas e aprovadas pelo Poder Legislativo.

A área de comunicação visa divulgar a atuação da Câmara Municipal de Paranaguá, suas funções, seus projetos, fomentar a participação popular no projeto legislativo e realçar a importância que o Poder Legislativo possui na vida da população e, ao mesmo tempo, sedimentar de maneira concisa seus objetivos e fortalecer a imagem institucional da Câmara perante a população. A Câmara Municipal pretende que a comunicação repercuta de modo a consolidar as marcas que a atuação gestão já vem implementando, qual seja: o exercício pleno da cidadania, por meio da mobilização dos mais diversos segmentos da sociedade, e a da transparência nas ações, contribuindo automaticamente para o aumento do respeito por parte da população ao Poder Legislativo, consolidando também sua credibilidade para com os munícipes representados.

É preciso promover e ampliar a capacidade de informar a sociedade sobre as reais atribuições dos vereadores do município e também dos processos legislativos. Além de alicerçar e fortalecer a boa imagem institucional da Casa de Leis, com ênfase no exercício da cidadania, incentivando a participação ativa da comunidade nas ações desenvolvidas pelo Poder Legislativo Local. Em razão disso, os serviços publicitários devem se nortear pelos conceitos de inovação, dinamismo e transparência, destacando sempre as atividades parlamentares de uma forma leve, objetiva e moderna. Sendo que a publicidade realizada deverá ter caráter educativo, informativo, de orientação social, de promoção e de valorização do Poder Legislativo, atendendo assim à política da Comunicação Social da Câmara Municipal de Paranaguá, observando-se os princípios básicos à informação, à transparência dos procedimentos e a eficiência e a racionalidade na aplicação dos recursos, com a avaliação sistemática dos resultados.

Valorizar a cidadania, fomentar a cultura, aproximar a sociedade das discussões de melhorias e de relevante interesse público, estreitando assim o laço entre a Câmara e a comunidade, concretizando diversos princípios constitucionais. É certo que, para tanto, faz-se necessária a divulgação das ações desenvolvidas pela Câmara Municipal, a fim de deixar o cidadão à par dos trabalhos da Casa de Leis.A informação de atos complexos como são os atos públicos deve ocorrer de forma clara e objetiva, sendo de extrema relevância para a sociedade que todos que a compõem entendam e desenvolvam um senso crítico próprio sobre o papel do Poder Legislativo, dos vereadores e do seu próprio papel enquanto munícipe dotado de deveres e, principalmente, direitos.

10. SITUAÇÃO ATUAL

A população de Paranaguá possui pouco ou nenhum interesse em participar ativamente das atividades e dos processos legislativos que tramitam na Casa de Leis e/ou desconhecem as funções desempenhadas pela Câmara Municipal e do Poder Legislativo em um todo.

11. NOVOS DESAFIOS PARA O PLANO DE COMUNICAÇÃO

A comunicação social é essencial para a concretização do processo democrático, isso em razão de seu relevante papel de dar maior transparência e conscientizar a população de todo e qualquer ato da gestão e do governo, o que, por via de consequência, é encarado como parte componente e essencial do direito de cidadania de cada um dos munícipes.

Estamos buscando uma comunicação que faça a interação com todos os públicos da cidade, respeitando suas particularidades e visando sempre a transparência, a participação e a prestação de serviço. Por isso, esse plano deve ser simples, objetivo e coloquial, como deve ser uma boa

comunicação direta, criativa e inovadora.

Criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias e mídias sociais, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias devem ser apresentadas pelas agências proponentes.

12. AÇÕES QUE PODEM SER REALIZADAS

Ações de conscientização política, de cidadania, de estímulo ao exercício pleno da cidadania voltado à viabilizar a devida participação popular de maneira ativa e eficaz junto ao Poder Legislativo Municipal.

13. PÚBLICO ALVO

População de Paranaguá, todas as classes sociais, para que possam acompanhar e participar de maneira ativa e efetiva de todo e qualquer trabalho desempenhado pelos vereadores e pela Câmara Municipal de Paranaguá, bem como os mais diversos públicos que sejam, de alguma forma, afetados pelo desdobramento do Plano de Comunicação para que concretize os objetivos pretendidos na presente contratação.

14. RESULTADOS

Aproximar cada vez mais os cidadãos de Paranaguá/PR do Poder Legislativo Municipal, a fim de possibilidade uma ampla participação da população nas atividades desenvolvidas pela Câmara Municipal para o desenvolvimento do município e de sua imagem institucional, promovendo também o espírito cidadão em cada munícipe, sendo estes os principais objetivos a serem alcançados pelo trabalho realizado no setor de comunicação.

15. VERBA

Cada licitante utilizará como referencial máximo o montante de R$570.000,00 (*quinhentos e setenta mil reais*).

16. RECRUROS PRÓPRIOS DA COMUNICAÇÃO

A Câmara Municipal de Paranaguá dispõe de endereço eletrônico na internet para hospedagem de conteúdo (https://www.paranagua.pr.leg.br/), espaços para comunicação interna e as instalações físicas da própria Casa Legislativa também podem ser utilizadas. Através desses instrumentos é que são realizadas as divulgações dos trabalhos desenvolvidos pela Casa atualmente.

17. OBSERVAÇÕES FINAIS

17.1. A comunicação publicitária deve se preocupar em observar as normas para uso das marcas publicitárias do Poder Legislativo Municipal;

17.2. Aplicar os recursos com eficiência e racionalidade;

17.3. As ações devem ser informativas, educativas e estimular a participação popular e a democratização da gestão pública;

17.4. A campanha deve ter um conceito claro e apresentar uma justificativa que atenda aos objetivos visados e mencionados no presente termo de referência/briefing;

As marcas, símbolos e logotipos somente serão disponibilizados mediante pedido de solicitação encaminhados à Câmara Municipal de Paranaguá por meio de e-mail impresa@paranagua.pr.leg.br, sendo que as demais informações sobre a Câmara poderão ser

obtidas diretamente no site https://www.paranagua.pr.leg.br/

ANEXO II – MODELO DE CARTA DE CREDENCIAMENTO

À Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Paranaguá

Pela presente, credenciamos o(a) Sr.(a) , portador(a) da Cédula de Identidade RG sob n°. ..... e inscrito(a) no CPF/MF sob n°. ..... a participar do procedimento de licitação, sob a modalidade TOMADA DE PREÇO n°. 01/2022, instaurado pela Câmara Municipal de Paranaguá, Estado do Paraná.

Na qualidade de representante legal da Proponente _____ outorga-se ao acima credenciado, dentre outros poderes, o de oferecer recurso oral em sessão, ou renunciar ao direito de interposição deste. [outros poderes, caso haja interesse, deverão estar expressos na presente carta]

_____, em ___ de _____ de 2022.

(Assinatura do Representante Legal e carimbo da Empresa proponente)

ANEXO III — PROPOSTA DE PREÇOS

À Comissão Permanente de Licitação
Referente à Tomada de Preços n. 01/2022 – Câmara Municipal de Paranaguá

1- Preços sujeitos a valoração:

1.1 - Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos os seguintes preços para os serviços descritos:

a) Percentual de desconto, a ser concedido à Câmara Municipal de Paranaguá, sobre Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná:.....% (.....por cento);

b) Percentual de desconto a ser concedido à Câmara Municipal de Paranaguá, incidentes sobre honorários referentes a produção de peças e materiais, realizados por terceiros (sobre honorários de 15%): .....%(.... por cento)

c) Percentual de desconto, a ser concedido à Câmara Municipal de Paranaguá, sobre honorários quando a responsabilidade da Agência limitar-se exclusivamente a contratação ou pagamento do serviço ou suprimento (sobre honorário de 10%):.....% (....por cento)

1.2 - Os preços propostos são de nossa exclusiva responsabilidade e näo nos assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato, nenhuma alteraçäo, sob a alegação de erro, omissäo ou qualquer outro pretexto.

1.3 - O prazo de validade desta Proposta de Preços é de ..... (por extenso) dias corridos, contados de sua apresentação.

2 - Outras declarações:

2.1 - Estamos cientes e de acordo com as disposições alusivas a direitos patrimoniais de autor e conexos, estabelecidas na Cláusula Décima da Minuta de Contrato (Anexo IX).

2.2 - Estamos cientes de que a Câmara Municipal de Paranaguá procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

2.3 - Comprometemo-nos a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação, transferindo à Câmara Municipal de Paranaguá todas as vantagens obtidas, nos termos do disposto no parágrafo único do art. 15 da Lei n.° 12.232/2010.

2.4 - Garantimos o pagamento integral dos valores devidos aos fornecedores de bens e de serviços especializados e aos veículos de divulgação, após a liquidação das despesas e o pagamento a cargo da Câmara Municipal de Paranaguá.

2.5 - A propriedade literária e os direitos autorais correspondentes às campanhas a serem realizadas serão cedidos à Câmara Municipal de Paranaguá, para deles utilizar-se da forma que lhe aprouver, em decorrência do Contrato que vier a ser firmado, sem qualquer ônus ou remuneração adicional.

2.6 - Firmamos o compromisso de sempre negociar as melhores condições de preço e transferir toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços ou condições de pagamento junto a veículos e a fornecedores;

2.7 - Todos os honorários sobre serviços especiais serão apurados com base no valor de

mercado;

2.8 - Aceitamos todas as condições deste Edital sem restrições de qualquer natureza e se vencedora da licitação, executaremos os serviços de acordo com as normas e especificações vigentes no Poder Legislativo Municipal

2.9 - Nos comprometemos em elaborar o material solicitado pela Câmara Municipal de Paranaguá no prazo máximo de 15 (quinze) dias, a contar da data da solicitação da Contratante.

2.10 - Esta Proposta de Preços está em conformidade com o Edital da Tomada de preços em referência e terá validade de 60 dias.

local e data

_____

Nome completo da licitante, nome, cargo e assinatura dos representantes legais

ANEXO IV – DECLARAÇÃO DE IDONEIDADE E RESPONSABILIDADES

Declaramos para os devidos fins, e sob as penas da lei, que, na qualidade de Proponente no procedimento de licitação na modalidade Tomada de Preços, sob n. 01/2022, instaurado pela Câmara Municipal de Paranaguá

1) É de nossa responsabilidade a autenticidade de todos os documentos apresentados, sujeitando-nos a eventuais averiguações que se façam necessárias.
2) O cadastro que mantemos junto à Prefeitura Municipal de Paranaguá encontra-se atualizado, inexistindo fato posterior, desde a última atualização, capaz de impedir a habilitação desta empresa.
3) Comprometemo-nos a manter, durante a execução do Contrato, em compatibilidade com as obrigações assumidas, as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação.
4) Eventuais reduções de preços decorrentes de mudanças de alíquotas de tributos incidentes sobre os objetos fornecidos, em função de alterações de legislação pertinente, publicadas durante a vigência do Contrato, ou outras razões diversas, serão repassadas ao preço proposto para a presente licitação, em aditivo a ser firmado entre as partes.
5) Garantimos a qualidade, idoneidade e origem lícita dos serviços objeto do presente certame.
6) Temos conhecimento e submetemo-nos ao disposto nesta TOMADA DE PREÇOS, seu Edital e Anexos e executaremos os serviços de acordo com as normas e especificações vigentes neste Poder Legislativo Municipal
7) Nâo fomos declarados inidôneos para licitar ou contratar com o Poder Pûblico, em qualquer de suas esferas.
8) Para os fins do disposto no inciso V, do art. 27, da Lei n° 8666, de 21 de junho de 1993, declaramos que não empregamos menores de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno perigoso ou insalubre, nem tampouco menor de 16 (dezesseis) anos em qualquer trabalho, salvo na condição de aprendiz, a partir de quatorze anos.

Por se expressão da verdade, firmamos a presente.

Local e data.

(Identificação e assinatura do Representante Legal da Empresa proponente, com reconhecimento de firma)

ANEXO V – MODELO DE DECLARAÇÃO PARA MICROEMPRESA, EMPRESA DE PEQUENO PORTE OU SOCIEDADE COOPERATIVA

DECLARAÇÃO
(nome/razâo social)_____ inscrita no CNPJ n° _____, por intermédio de seu representante legal, o(a) Sr(a) _____, portador (a) da Cédula de Identidade n° _____ e CPF n° _____, DECLARA, sob as sanções administrativas cabíveis e sob as penas da lei, ser

( ) microempresa ou empresa de pequeno porte nos termos do artigo 3º da Lei Complementar n° 123/2006,

( ) sociedade cooperativa enquadrada no art. 34 da Lei n° 11.488, de 15 de junho de 2007,

E que não possui nenhum dos impedimentos previstos no § 4º do artigo 3º da Lei 123/2006. Diante disto, requer os benefícios da Lei Complementar n° 123/2006 para participar do certame.

Paranaguá, _____ de _____de 20__.

_____
Assinatura do representante legal da proponente

NOME:

RG:

CARGO:

ANEXO VI - MODELO DE CÁLCULO PARA QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

TOMADA DE PREÇO N° 01/2022 – CÂMARA MUNICIPAL DE PARANAGUÁ

PROPONENTE: .....
CNPJ: .....
ENDEREÇO: .....
INSCRIÇÃO ESTADUAL:..... FONE/FAX: .....

A situação financeira das licitantes será aferida por meio dos índices de “liquidez corrente” (LC) e “liquidez geral” (LG). Assim, a empresa deverá calcular os referidos índices utilizando as fórmulas constantes do quadro abaixo. Os índices calculados deverão acompanhar, obrigatoriamente, as demonstrações contábeis, sendo consideradas habilitadas as empresas que apresentarem os seguintes resultados:

- liquidez corrente: índice maior ou igual a 1,00
- liquidez geral: índice maior ou igual a 1,00

MODELO DE CÁLCULO DE ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA

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

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

_____, ___ de _____ de 2022.

_____
(Carimbo da empresa, nome e assinatura do representante legal)

OBS: A análise econômico financeira deverá ser calculada pela licitante e ser emitida em papel timbrado da empresa, juntamente com a assinatura de seu representante. O documento deverá constar no envelope de Documentações.

ANEXO VII - PLANILHA DE APURAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

TOMADA DE PREÇO N. 01/2022 – CÂMARA MUNICIPAL DE PARANAGUÁ

1 - Plano de Comunicação Publicitária — Nota Máxima = 30 pontos
AVALIADOR:
LICITANTE:
(Nesse caso de análise das vias não identificadas, colocar Agência 1, Agencia 2, etc.)

Nome da Campanha:

Descrição	Faixa de Pontuação	Pontuação
Raciocínio Básico – acuidade de compreensão: I – Das caracterísiticas da Câmara Municipal de Paranaguá e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; II – Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de Paranaguá com seus públicos; III – Do problema especifico de comunicação da Câmara Municipal de Paranaguá	de 0 a 05 pontos	
Estratégia de Comunicação Publicitária: I – A adequação do tema e do conceito propostos à natureza e a qualificação da Câmara Municipal de Paranagua e a seu problema especifico de comunicação; II – A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do tema e do conceito propostos; III – A riqueza de desdobramentos possíveis do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Paranaguá com seus públicos; IV – A adequação da estratégia de comunicação publicitária proposta para solução do problema específico de comunicação da Câmara Municipal de Paranaguá;	de 0 a 10 pontos	

V – A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária/proposta; VI – A capacidade de identificar as opções de abordagem publicitária e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis e/ou cogitadas; VII – A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Câmara Municipal de Paranaguá e sobre o problema específico de comunicaçao, os públicos, os objetivos da Câmara Municipal de Paranaguá e a verba disponível.		
Ideia Criativa: I – Sua adequação ao problema especifico de comunicação da Câmara Municipal de Paranaguá; II – A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; III – A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações; IV – A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; V – A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; VI – Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de Paranaguá e a sua inserção na sociedade; VII – Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados; VIII – A exequibilidade das peças; IX – A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.	de 0 a 10 pontos	
Estratégia de Mídia e não Midia: I – O conhecimento dos hábitos de consumo de	de 0 a 05 pontos	

comunicação dos segmentos de público prioritarios; II – A capacidade analitica evidenciada no exame desses hábitos; III – A consistência do plano simulado de ditribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores; IV – A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da Câmara Municipal de Paranaguá; V – A economicidade da aplicação da verba de midia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças; VI – A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.		
TOTAL DO ITEM PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	de 0 a 30 pontos	

2 – Capacidade de Atendimento – Nota Máxima = 10 pontos
AVALIADOR:
LICITANTE:

Descrição	Faixa de Pontuação	Pontuação
Capacidade de Atendimento: I – O tempo de experiência profissional em atividades publicitárias; II – A adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária da Câmara Municipal de Paranaguá, considerada, nesse caso, também a qualificação dos quadros; III – A estrutura operacional disponível durante a execução do contrato e a qualidade dos profissionais; IV – A operacionalidade do relacionamento entre a Câmara Municipal de Paranaguá e a licitante, esquematizado na Proposta.	de 0 a 10 pontos	
TOTAL DO ITEM CAPACIDADE DE	de 0 a 10 pontos	

ATENDIMENTO		

3 – Repertório – Nota Maxima = 10 pontos
AVALIADOR:
LICITANTE:

Descrição	Faixa de Pontuação	Pontuação
Repertório: a) A ideia criativa e sua pertinência; b) A clareza da exposição c) A qualidade da execução e do acabamento	de 0 a 10 pontos	
TOTAL DO ITEM REPERTÓRIO	de 0 a 10 pontos	

4 – Relatos de Soluções de problemas de Comunicação – Nota Máxima = 10 pontos
AVALIADOR:
LICITANTE:

Descrição	Faixa de Pontuação	Pontuação
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: I – A concatenação lógica da exposição; II – A evidência de planejamento publicitário; III – A consistência das relações de causa e efeito entre problemas e solução; IV – A relevância dos resultados apresentados.	de 0 a 10 pontos	
TOTAL DO ITEM RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	de 0 a 10 pontos	

TOTAL DE PONTOS DA LICITANTE (ITEM 1 + ITEM 2 + ITEM 3 + ITEM 4): _____

ANEXO VIII – PLANILHA DE APURAÇÃO DA PROPOSTA PREÇO

TOMADA DE PREÇO N. __/2022 – CÂMARA MUNICIPAL DE PARANAGUÁ

LICITANTE:

1. Percentual de Desconto sobre Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná:

Descrição	Pontuação sugerida	Desconto/Pontuação proposta pela licitante
Desconto de até 20%	02 pontos	
Desconto de 20.1% a 30%	04 pontos	
Desconto de 30.1% 40%	06 pontos	
Desconto de 40.1% a 50%	08 pontos	
Desconto de 50.1% a 60%	10 pontos	
Desconto de 60.1% a 70%	12 pontos	
Desconto de 70.1% a 80%	14 pontos	
Desconto acima de 80.1%	16 pontos	

2. Percentual de desconto sobre honorários referentes a produçao de peças e materiais realizados por terceiros (sobre honorários de 15%)

Descrição	Pontuação sugerida	Desconto/Pontuação proposta pela licitante
Desconto de 0% (honorário equivalente a 15%	02 pontos	
Desconto de 0.1% a 10% (honorário equivalente a até 13,5%)	04 pontos	
Desconto de 10.1% a 20% (honorário equivalente a até 12%)	06 pontos	
Desconto de 20.1% a 33,3% (honorário equivalente a até 10%)	08 pontos	
Desconto de 33,4% a 50% (honorário equivalente a até 7,5%)	10 pontos	
Desconto de 50.1% ou mais (honorário equivalente a menos de 7,5%)	12 pontos	

3. Percentual de desconto sobre honorários quando a responsabilidade da Agencia limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento (sobre honorário de 10%)

Descrição	Pontuação sugerida	Desconto/Pontuação proposta pela licitante
Desconto de 0% (honorário equivalente a 10%)	04 pontos	
Desconto de 0.1% a 25% (honorario equivalente a até 7,5%)	08 pontos	

Desconto de 25.1% a 50% (honorário equivalente a até 5%)	12 pontos	

TOTAL DE PONTOS DA LICITANTE (ITEM 1 + ITEM 2 + ITEM 3):_____

ANEXO IX - DECLARAÇÃO DE QUE NÃO MANTÉM VÍNCULO FUNCIONAL OU CONTRATUAL, DIRETO OU INDIRETO COM QUALQUER DAS EMPRESAS INTERESSADAS EM PARTICIPAR DO PRESENTE CERTAME.

(nome) _____, portador (a) da Cédúla de Identidade n° _____ e CPF n° _____ declaro, para os fins a que se destina, e para atendimento do que dispõe o artigo 37 da Constituição Federal (princípios da impessoalidade e moralidade), sob minha responsabilidade pessoal, e ciente das implicações legais nas esferas administrativas, penal e civil, que NÃO MANTENHO vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com qualquer das empresas interessadas em participar na licitação que será promovida pela Câmara Municipal de Paranaguá/PR.

Paranaguá, ___ de _____ de 20___.

Anexo X - MINUTA DO CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS ENTRE A CÂMARA MUNICIPAL DE PARANAGUÁ E A (RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE VENCEDORA)

Tomada de Preços n. XX/2022
Contrato n. ___/2022

CONTRATANTE: CÂMARA MUNICIPAL DE PARANAGUÁ, com sede na _____, n.° ___ , em _____, estado de _____, inscrita no CNPJ (MF) sob o n.° _____, neste ato representado por _____, portador da cédula de identidade RG n.° _____, expedida pela _____, inscrito no CPF (MF) sob o n.° _____, doravante designada CONTRATANTE.

CONTRATADA: (razão social da licitante vencedora), com sede na _____, n.° _____, na cidade de _____, estado de _____, inscrita no CNPJ (MF) sob o n.o _____, neste ato representada por _____, portador da cédula de identidade RG n.° _____, expedida pela _____, inscrito no CPF (MF) sob o n.° _____, doravante designada CONTRATADA.

RESOLVEM celebrar o presente Contrato, para prestação de serviços publicitários, a serem realizados na forma de execução indireta, mediante as cláusulas e condições seguintes:

1. LEGISLAÇÃO E DOCUMENTOS VINCULADOS

1.1 O presente Contrato reger-se-á pelas disposições da Lei no 4.680/65, da Lei n° 8.666/93, com modificações posteriores e da Lei n.° 12.232/10.

1.2 Independentemente de transcrição, passam a fazer parte deste Contrato e a ele se integram, o Edital de Tomada de Preços n° 01/2022 e seus Anexos, assim como o processo administrativo XXX/2022 bem como as Propostas apresentadas pela CONTRATADA.

2. OBJETO

2.1 A presente Tomada de Preços tem por objeto a contratação de Agência de Propaganda para prestação dos serviços publicitários previstos no item 2.2.

2.2 A prestação de serviços publicitários ora contratados compreende:

I - Estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa, bem como a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação;

II - Planejamento e 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 difundidos os materiais e ações publicitárias, ou sobre os resultados das campanhas realizadas; As pesquisas e avaliações previstas neste inciso terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

III - A produção e execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

IV - A criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das

ações publicitárias.

2.3 A CONTRATADA atuará por ordem e conta da CONTRATANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei n° 4.680/65, na contratação de:

a) fornecedores de serviços de produção especializados ou não, necessários para a execução técnica das peças, campanhas, materiais e demais serviços conexos previstos no item 2.2.

b) veículos e outros meios de divulgação para a compra de tempo e espaço publicitários, sem qualquer restrição de mídia.

3. VIGÊNCIA

3.1. O presente Contrato terá duração de 12 (doze) meses, contados da data de sua assinatura, podendo esse prazo ser prorrogado, mediante acordo entre as partes, por até quatro períodos iguais e sucessivos no limite máximo de 60 meses, nos termos do art. 57, II, da Lei n. 8.666/93.

4. RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1 As despesas decorrentes deste Contrato, nos primeiros 12 (doze) meses, estão estimadas em R$ _____, sendo tal valor definido de acordo com a demanda, sem direitos ao Contratado pelo valor não utilizado;

4.2 As despesas referidas no item 4.1 correrão à conta da Dotação Orçamentária n° 3.3.90.39 — demais serviços de terceiros — pessoa jurídica.

4.3 Se a CONTRATANTE optar pela prorrogação do Contrato, consignará nos próximos exercícios, em seu orçamento as dotações necessárias ao atendimento das despesas previstas.

4.4 A CONTRATANTE se reserva o direito de, a seu exclusivo critério, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

5. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

5.1 Constituem obrigações da CONTRATADA, além das demais previstas neste Contrato ou dele decorrentes:

5.1.1 Operar como uma organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.

5.1.2 Realizar - com recursos próprios e, quando necessário, mediante a contratação de fornecedores e veiculos - todos os serviços relacionados com o objeto deste Contrato, observadas as especificações estabelecidas pela CONTRATANTE.

5.1.3 A seu critério, a CONTRATADA poderá utilizar-se de sua matriz e/ou filiais para serviços de criação e de produção, bem como de outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições ora acordadas.

5.1.4 Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento, na elaboração dos serviços objeto deste Contrato, admitida sua substituição por profissionais com experiência equivalente ou superior.

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

5.1.5.1 O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido à CONTRATANTE, caso esta venha a saldar o compromisso antes do prazo estipulado.

5.1.5.2 Serão transferidas à CONTRATANTE as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veiculo.

5.1.6 Fazer cotação prévia de preços para todos os serviços realizados por fornecedores, observadas as seguintes disposições:

5.1.6.1 Apresentar 03 (três) propostas obtidas entre pessoas jurídicas previamente cadastradas pela CONTRATANTE, nos termos do disposto no art. 14 da Lei n.° 12.232/10.

5.1.6.2. As propostas dos fornecedores serão coletadas, pela CONTRATADA, em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada pela CONTRATANTE, sempre que o fornecimento do bem ou serviço tiver valor superior a 0.5% (cinco décimos por cento) do valor total do Contrato.

5.1.6.3. Caso o fornecimento seja igual ou inferior a R$ 16.000,00 (dezesseis mil reais), a CONTRATADA está dispensada do procedimento previsto no subitem 5.1.6.2 deste contrato.

5.1.6.4 Se não houver possibilidade de obter 03 (três) propostas de preços, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito.

5.1.7 Obter a aprovação prévia e expressa da CONTRATANTE, para autorizar despesas com produção, veiculação ou qualquer outra relacionada com este Contrato.

5.1.8 Submeter a contratação de fornecedores, para a execução de serviços objeto deste Contrato, em qualquer hipótese, à prévia e expressa anuência da CONTRATANTE.

5.1.8.1 A contratação de serviços ou compra de material em empresas em que a CONTRATADA ou seus empregados tenham, direta ou indiretamente, participação societária ou qualquer vínculo comercial, somente poderá ser realizada após comunicar à CONTRATANTE este vínculo e obter sua aprovação.

5.1.9 As informações sobre a execução do Contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços e veículos, serão divulgadas em site aberto pela CONTRATANTE, garantido o livre acesso por quaisquer pessoas.

5.1.9.1. A CONTRATANTE inserirá as informações sobre valores pagos pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

5.1.10 Entregar à CONTRATANTE, até o dia 15 (quinze) do mês subsequente, um relatório de despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e um relatório dos serviços em andamento, este com os dados mais relevantes para uma avaliação do estágio em que se encontram.

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

5.1.12 Não caucionar ou utilizar o presente Contrato como garantia para qualquer operação financeira.

5.1.13 Manter, durante a execução deste Contrato, todas as condições de habilitação exigidas na licitação que deu origem a este ajuste.

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

5.1.15 Assumir, com exclusividade, todos os triibutos e taxas que forem devidos por ela, em decorrência do objeto deste Contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos poderes públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.

5.1.16 Apresentar, quando solicitado pela CONTRATANTE, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais; quando não solicitado, a CONTRATANTE deverá apresentar tal documentação trimestralmente.

5.1.17 Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados e prepostos, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente Contrato.

5.1.17.1. Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a CONTRATADA adotará as providências necessárias no sentido de preservar a CONTRATANTE e de mantê-la a salvo de reivindicações, demanadas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará à CONTRATANTE as importâncias que esta tenha sido obrigada a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.

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

5.1.19. Sujeitar-se à mais ampla e irrestrita fiscalização e supervisão, no que tange ao objeto do presente Contrato, prestando os esclarecimentos solicitados e atendendo às determinações efetuadas.

5.1.20. Manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das

peças publicitárias produzidas durante o período de 05 (cinco) anos após a extinção do Contrato.

6. OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

6.1. Constituem obrigações da CONTRATANTE, além das demais previstas neste Contrato ou dele decorrentes:

6.1.1 Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;

6.1.2 Comunicar, por escrito, à CONTRATADA, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos orais determinados ´pela urgência, que deverão ser confirmados, por escrito, no prazo de vinte e quatro horas uteis;

6.1.3 Fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fixerem necessários à execução dos serviços;

6.1.4 Proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

6.1.5 Notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste Contrato;

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

6.1.7 Abrir, na internet, um site próprio para divulgação das infiormações sobre a execução deste Contrato, conforme disposto no art. 16 e parágrafo único, da Lei n.º 12.232/10.

7. FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

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

7.1.1 A fiscalização dos serviços será exercida pelo gestor contratual, servidor devidamente designado pela CONTRATANTE, que terá poderes, entre outros, para notificar CONTRATADA sobre as irregularidades ou falhas que porventura venham a ser encontradas na execução deste Contrato.

7.1.1.1 Além das atribuições previstas neste Contrato e na legislação aplicavel, caberá ao gestor contratual verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas às condições da contratação de fornecedores e aos honorários devidos à CONTRATADA.

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

7.3 A CONTRATADA adotará as providências necessárias para que qualquer serviço, incluído o de veiculação, considerado não aceitável, no todo ou em parte, seja refeito ou reparado mos prazos estipulados pela fiscalização, sem ônus para a CONTRATANTE, e à expensa dos fornecedores e veículos por eles responsáveis.

7.4 A aprovação dos serviços executados pela CONTRATADA ou por contratados

por ela diretamente, não a desobrigará de sua responsabilidade quanto a perfeita execução dos serviços contratados.

7.5 A CONTRATADA permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização durante a vigencia deste Contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução e atendendo às observações e exigências apresentadas pela fiscalização.

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

7.7 A CONTRATANTE realizará, semestralmente, avaliação de 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.

7.7.1 A avaliação semestral será considerada pela CONTRATANTE para aquilatar a necessidade de solicitar à CONTRATADA que melhore a qualidade dos serviços prestados; para decidir sobre a conveniência de renovar ou, a qualquer tempo, rescindir o presente contrato; para fornecer, quando solicitado pela CONTRATADA, declarações sobre seu demepenho, a fim de servir de prova de capacitação técnica em licitações.

8. REMUNERAÇÃO

8.1 Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada da seguinte forma:

8.1.1 Honorários de ....% (... por cento), incidentes sobre os custos comprovados e previamente autorizados de serviços realizados por fornecedores, com a efetiva intermediação da CONTRATADA, referentes à produção e à execução técnica de peças, campanhas e materiais publicitários.

8.1.1.1 Esses honorários serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

8.1.2 Honorários de ....% (... por cento), quando a responsabilidade da Agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento.

8.1.3 ...% (... por cento) dos valores previstos na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná, utilizando a tabela xxxxxxx, a título de ressarcimento dos custos internos dos trabalhos realizados pela própria CONTRATADA.

8.1.4 Os layouts, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela CONTRATADA.

8.2 Despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, ou de seus representantes serão de sua exclusiva responsabilidade. Eventuais exceções, no exclusivo interesse da CONTRATANTE, poderão vir a ser ressarcidas por seu valor líquido e sem cobrança de honorários pela CONTRATADA, desde que antecipadamente orçadas e aprovadas pela CONTRATANTE.

8.3 A CONTRATADA não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agencia

quando da utilização, pela CONTRATANTE, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este Contrato.

9. DESCONTO DE AGÊNCIA

9.1. Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agencia concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11, da Lei n.º 4.680/65.

9.2. Os frutos dos planos de incentivos eventualmente concedidos pelos veículos de divulgação, para todos os fins de direito, constituem receita propria da CONTRATADA, nos termos do disposto no art. 18, da Lei n.º 12.232/10.

10. DIREITOS AUTORAIS

10.1 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.

10.1.1 O valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas na Cláusula Oitava deste Contrato.

10.2 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.

10.2.1 A CONTRATADA utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão/orçamento/Contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessao pelo prazo definido pela CONTRATANTE em cada caso.

10.2.1.1 Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pela CONTRATANTE em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de no máximo 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

10.2.1.1.1 O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP–DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

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

10.4 A CONTRATADA se obriga a fazer constar nos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores, nos casos de tomadas de imagens sob a forma de reportagens, documentários e similares, que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

10.4.1 Que a CONTRATANTE poderá solicitar, a qualquer tempo, pelo prazo de 5 (cinco) anos, cópias das imagens contidas no material bruto produzido, as quais deverão ser entregues em Betacam e em DVD, mediante ajuste dos custos envolvidos.

10.4.2 A cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material à CONTRATANTE, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante a vigência deste Contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

11. CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

11.1 O pagamento será efetuado mensalmente, mediante apresentação de Nota Fiscal/Fatura emitida pela CONTRATADA, acompanhada, quando for o caso, das Notas Fiscais/Faturas emitidas pelos fornecedores e veiculos em nome da CONTRATANTE, a/c da CONTRATADA.

11.2. O pagamento sera efetuado mediante transferência bancária, devendo a CONTRATADA informar o Banco, Agência e o número da conta corrente em que deverá ser efetuado o crédito, o qual ocorrerá até o 7º (sétimo) dia útil, após aceitação das Notas Fiscais/Faturas da seguinte forma:

11.2.1. Veiculação: mediante apresentação dos documentos de cobrança, tabelas de preços dos veículos e respectivos comprovantes de veiculação, em até trinta dias após o mês de veiculação;

11.2.2. Produção e execução tecnica de peças, campanhas e materiais publicitários: mediante apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativos de despesas, e respectivos comprovantes, em ate trinta dias após o mês de produção.

11.2.3. Outros serviços realizados por fornecedores, referentes a pesquisas de pré-teste e pós-teste – vinculadas à concepção e criação de campanhas, peças e materiais publicitários – e à elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de elementos de comunicação visual: mediante a entrega dos serviços solicitados, dos documentos de cobrança e respectivos comprovantes, nos prazos ajustados por ocasião da solicitação de cada serviço.

11.3. Os documentos de cobrança e demais documentos necessários ao reembolso de despesas deverão ser encaminhados ao endereço da sede da CONTRATANTE com antecedência minima de dez dias da data do vencimento, dos quais deverão constar a citação ao Contrato n.º ..../2022 e a manifestação de aceitação do gestor contratual.

11.4. Caso se constate erro ou irregularidade na documentaçao de cobrança, a CONTRATANTE, a seu critério, poderá devolvê-la, para as devidas correções, ou aceitá-la, com a glosa da perte que considerar indevida.
11.4.1. Na hipótese de devolução, a documentação será considerada como não apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais.

11.5. A CONTRATANTE não pagará, sem que tenha autorizado prévia e formalmente, nenhum compromisso que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros, sejam ou não instituições financeiras.

11.6. Os pagamentos a fornecedores e veículos serão efetuados pela

CONTRATADA, imediatamente após a compensação bancária dos pagamentos feitos pela CONTRATANTE.

11.6.1. Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância, pela CONTRATADA, de prazos de pagamento, serão de sua exclusiva responsabilidade.

11.6.2. A CONTRATADA apresentará à CONTRATANTE um relatório com datas e valores dos pagamentos realizados a fornecedores e veiculos, até o dia 10 mês subsequente ao do pagamento.

12. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

12.1 A inexecução parcial ou total das condições pactuadas, erro de execução ou mora na execução, sujeitará a CONTRATADA às seguintes penalidades:

I. Advertência;

II. Multa de 0,5% (cinco décimos por cento) por dia de atraso, a contar do primeiro dia útil da data fixada para a entrega do serviço, calculada sobre o valor do serviço em atraso, até o máximo de 10% (dez por cento);

III. Multa de 5% (cinco por cento) sobre o valor atualizado deste Contrato, cumulativa com as demais sanções, por infração a quaisquer outras de suas cláusulas;

IV. Suspensão temporária de licitar e contratar com a com a Administração pelo prazo de até 2 (dois) amos;

V. Declaração de inidoinedade para licitar ou contratar com a Administração Pública enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a CONTRATADA ressarcir a CONTRATANTE pelos prejuízos resultantes e após decorrido o prazo da sanção aplicada.

12.2 A critério da CONTRATANTE as sanções previstas nos incisos “I”, “IV” e "V", do item 12.1., desta cláusula, poderão ser aplicadas juntamente com as previstas nos incisos “II” ou “III”, facultada a defesa prévia da CONTRATADA, no respectivo processo, no prazo de 05 (cinco) dias úteis.

12.3 Aplicar-se-á advertência por faltas leves, assim entendidas como aquelas que não acarretam prejuízos significativos ao objeto da contratação.

12.4 A aplicação de qualquer das penalidades previstas realizar-se-á em processo administrativo que assegurará o contraditório e a ampla defesa, observando-se o procedimento previsto na Lei n.º 8.666/93.

12.5 A autoridade competente, na aplicação das sanções, levará em consideração a gravidade da conduta do infrator, o caráter educativo da pena, bem como o dano causado à Administração, observado o princípio da proporcionalidade.

12.6 A multa deverá ser recolhida no prazo máximo de 5 (cinco) dias uteis, a contar da data do recebimento da comunicação pela CONTRATADA.

13. RESCISÃO

13.1 O presente Contrato poderá ser rescindido pelos motivos previstos nos arts. 77 e 78 e nas formas estabelecidas no art. 79, todos da Lei n.º 8.666/93.

13.2 Fica expressamente acordado que, em caso de rescisão, nenhuma remuneração será cabível, a não ser o ressarcimento de despesas autorizadas pela CONTRATANTE e comprovadamente realizadas pelas CONTRATADA, previstas no presente Contrato.

13.3 Em caso de cisao, incorporação ou fusão da CONTRATADA com outras agências de propaganda, caberá à CONTRATANTE decidir sobre a continuidade de presente Contrato.

13.4 A rescisão, por algum dos motivos presvistos na Lei n.º 8.666/93, não dará à CONTRATADA direito a indenização a qualquer título, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, com a exceção do que estabelece o art. 79, § 2º, da referida Lei.

13.5 A rescisão acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial por parte da CONTRATANTE, a retenção dos créditos decorrentes deste Contrato, limitada ao valor dos prejuizos causados, além das sançoes previstas neste ajuste, ate a completa indenização dos danos.

14. DISPOSIÇÕES GERAIS

14.1 A CONTRATADA guiar-se-á pelo Codigo de Autorregulamentação Publicitária, com o objetivo de produzir publicidade que esteja de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, Lei de Acesso à Informação (Lei n.º 12.527), Lei Geral de Proteção de Dados (Lei n.º 13.709) e art. 37, §1º, da Constituição Federal, e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes.

14.2 A CONTRATANTE providenciará a publicação do extrato deste Contrato e de seus eventuais termos aditivos no Diário Oficial Eletrônico do Município de Paranaguá/PR.

14.3 O presente Contrato podera ser denunciado e, em consequência, encerrado unilateralmente pela CONTRATANTE após decorridos cento e oitenta dias de sua vigência, mediante notificação por escrito à CONTRATADA, com antecedência minima de sessenta dias.

14.4 Constituem direitos e prerrogativas da CONTRATANTE, além dos previstos em outras leis, os constantes da Lei n.º 8.666/93, que a CONTRATADA aceita e a eles se submete, inclusive a CONTRATANTE submete a possíveis alterações contratuais constantes no art. 65, da respectiva lei.

14.5 A omissão ou tolerância das partes – em exigir o estrito cumprimento das disposições deste Contrato ou em exercer prerrogativa dele decorrente – não constituirá novação ou renúncia nem lhes afetará o direito de, a qualquer tempo, exigirem o fiel cumprimento do avençado.

15. CASOS OMISSOS

15.1 Os casos omissos relacionados a este Contrato regular-se-ão pelos preceitos de Direito Público, aplicando-lhes, supletivamente, os principios da teoria geral dos contratos e as disposições de Direito Privado, na forma dos arts. 54 e 55, XII, da Lei n.º 8.666/93, bem como a legislação indicada no preâmbulo do presente Contrato.

16. FORO

16.1 As questões decorrentes da execução deste Contrato que não possam ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas no Juízo da Justiça de Paranaguá, com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

E, por estarem assim justos e contratados firmam as partes o presente Contrato em 3 (três) vias de igual teor e forma, com as testemunhas abaixo nomeadas, para que surta seus efeitos jurídicos e legais.

Paranaguá, ... de ..... de 2022.

CONTRATANTE CONTRATADA

Presidente Responsável Legal

Testemunhas

ANEXO XI – TABELA DO SINAPRO-PR

VALORES REFERENCIAIS DE SERVIÇOS INTERNOS
(expressos em reais)

Critérios Gerais

Os critérios gerais seguem as normas editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, bem como a legislação que rege a propaganda, particularmente a Lei nº 4.680 de 18/06/1965, e os Decretos nº 57.690 de 1º/02/1966 e nº 2.262 de 26/06/1997.

Custos Internos

Os custos internos são cobrados conforme os valores estipulados nesta tabela de Valores Referenciais de Serviços Internos e devem obedecer o item 3.6 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária editadas pelo CENP.

Custos Externos

São todos os custos dos serviços contratados com fornecedores/terceiros para execução dos trabalhos dos clientes e que são executados sob supervisão da Agência de Propaganda/Publicidade. Os honorários da Agência à taxa de 15% (quinze por cento) incidentes sobre os valores dos serviços de fornecedores/terceiros devem seguir o estipulado nos itens 3.6.1 e 3.6.2 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP. Os honorários não incidem sobre valores internos, impostos (exemplo IPI), encargos sociais e reembolsos de despesas.

Reembolso de Despesas

Todos os gastos efetuados a serviço do cliente serão previamente autorizados e efetivamente comprovados, sendo debitados pelo preço de custo sem incidência de honorários ou comissões. Exemplos: viagens, diárias transporte, alimentação, comunicação em geral, fotocópias, etc. O reembolso de despesas, fará parte integrante da receita tributável da Agência, não podendo, pois, serem deduzidos do preço do serviço. Assim sendo, tal reembolso sofre uma taxação da alíquota do ISS-Imposto sobre Serviços. Esse tributo deve ser cobrado do cliente nesses casos.

Projetos Especiais

A cobrança de projetos, criação e redação de textos de materiais e outros serviços não previstos nesta tabela de Valores Referenciais de Serviços Internos, é de livre negociação entre a Agência e o Cliente.

Das relações entre Agências de Publicidade, Anunciantes e Veículos de Comunicação

Artigo 2.3.1: É livre a contratação de permuta de espaço, tempo ou serviço publicitário entre Veículos de Comunicação e Anunciantes, diretamente ou mediante a participação da Agência de Publicidade responsável pela conta publicitária. O respectivo contrato deverá, necessariamente, estabelecer a quem competirá remunerar a Agência, podendo este ônus recair sobre o Veículo ou sobre o Anunciante, isoladamente, ou sobre ambos e em qual proporção. Quando o contrato for omisso a respeito, a Agência titular dos direitos autorais sobre o material a ser veiculado fará jus ao desconto-padrão da Agência.

Desconto-padrão da Agência: 20%

Fonte: CENP - Manual das Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

Valores Referenciais de Serviços Internos
Vigência: julho a dezembro 2022

A) ANÚNCIO PARA JORNAL	Texto	Layout	Arte-final	Total
Até 1/8 página	980,00	980,00	851,00	**2.811,00**
Até 1/4 página	1.335,00	1.335,00	1.037,00	**3.707,00**
Até 1/2 página	1.785,00	1.785,00	1.617,00	**5.187,00**
Até 1 página	2.162,00	2.162,00	1.888,00	**6.212,00**
Página dupla	2.760,00	2.760,00	2.377,00	**7.897,00**
Encarte simples 23,5 cm x 33 cm	1.785,00	1.785,00	1.617,00	**5.187,00**
Encarte duplo 55 cm x 33 cm	2.584,00	2.584,00	2.584,00	**7.752,00**
Tablóides de ofertas - por página	1.467,00	1.467,00	1.256,00	**4.190,00**

Observação: a) Balanço: + 50% sobre o valor da montagem.

b) Página-base: 6 col. x 54 cm, adotada pelos principais jornais do país.

B) ANÚNCIO PARA REVISTA	Texto	Layout	Arte-final	Total
1/4 página	1.888,00	1.888,00	1.493,00	**5.269,00**
Até 1/2 página	2.270,00	2.270,00	1.785,00	**6.325,00**
Até 1 página	2.584,00	2.584,00	2.270,00	**7.438,00**
Página dupla	3.857,00	3.857,00	3.297,00	**11.011,00**
Encarte simples 21 cm x 30 cm	2.584,00	2.584,00	2.270,00	**7.438,00**
Encarte duplo 42 cm x 30 cm	3.677,00	3.677,00	3.677,00	**11.031,00**

C) MÍDIA EXTERIOR/INDOOR	Texto	Layout	Arte-final	Total
Back light/front light/top site	3.570,00	3.570,00	3.570,00	**10.710,00**
Busdoor/outbus/backbus	2.656,00	2.656,00	2.656,00	**7.968,00**
Cartaz de 32 folhas e outros	2.656,00	2.656,00	2.656,00	**7.968,00**
Display indoor	2.656,00	2.656,00	2.656,00	**7.968,00**
Faixa de rua/placa de identificação de rua	1.201,00	1.201,00	1.201,00	**3.603,00**
Mobiliário urbano - por peça	2.656,00	2.656,00	2.656,00	**7.968,00**
Painel rodoviário	3.570,00	3.570,00	3.570,00	**10.710,00**

Adaptação de anúncios para jornal, revista e OOH (out-of-home):
Cobrar 50% dos valores somados de layout e texto. Cobrar adicionalmente o valor de uma nova arte-final.
Ampliação ou redução proporcional ao formato original de criação, desde que não exija alteração de texto e nova diagramação: cobrar apenas o valor de uma arte-final.

D) PRODUÇÃO E ELETRÔNICA	
D.1)	
Arte/RTVC - por peça	**700,00**
Audiovisual (documentário) até 5´	**28.216,00**
Audiovisual (documentário) até 10´	**39.517,00**
Audiovisual (documentário) até 15´	**50.787,00**
Audiovisual (documentário) acima de 15´	**Sob avaliação**
Filme/vinheta/VT/merchandising (qualquer duração)	**9.639,00**

Observação: Não estão incluídos os custos de produtora, edição, áudio, trilha, iluminação, efeitos especiais, direção, sonorização, fotografia, cópias, cachês, programação visual, ilustração especial, logotipia e despesas operacionais.

D.2)	
Espera telefônica (texto)	**6.217,00**
Jingle até 60´´	**6.217,00**
Jingle acima de 60´´	**Sob avaliação**
Spot até 60´´	**5.082,00**
Spot acima de 60´´	**Sob avaliação**
Storyboard - por quadro/frame	**540,00**
Texto para ação de merchandising até 60"	**5.082,00**
Texto para ação de merchandising acima de 60"	**Sob avaliação**

Observação: Não estão incluídos os custos de produtora, edição, áudio, trilha, intérprete, arranjo, músicos ou técnicos especialmente convidados e nem custos de regravação, trilha sonora, cópias, cachês e despesas operacionais.

E) MATERIAIS PROMOCIONAIS	Criação (Texto/Layout)	Arte-Final	Total
Adesivo automotivo ou vitrine	2.915,00	1.244,00	**4.159,00**
Adesivo de chão	3.791,00	1.621,00	**5.412,00**
Agenda (capa e miolo)-por página	5.664,00	1.889,00	**7.553,00**
Bandeirola - por modelo	5.664,00	1.889,00	**7.553,00**
Balão	3.028,00	1.497,00	**4.525,00**
Banner	3.028,00	1.497,00	**4.525,00**
Baralho	2.302,00	708,00	**3.010,00**
Boné/chapéu	2.546,00	848,00	**3.394,00**
Broadside - por página	2.834,00	955,00	**3.789,00**
Button	2.834,00	955,00	**3.789,00**
Calendário - por lâmina	5.664,00	1.889,00	**7.553,00**
Camiseta	2.834,00	955,00	**3.789,00**
Caneta/lápis	2.834,00	955,00	**3.789,00**
Capa/contracapa:apostila/caderno/livro	6.501,00	2.162,00	**8.663,00**
Capa de carnê	2.834,00	955,00	**3.789,00**
Capa/contracapa de catálogo	6.501,00	2.162,00	**8.663,00**
Capa/contracapa de CD	5.664,00	1.889,00	**7.553,00**
Cardápio - por página	3.080,00	1.325,00	**4.405,00**
Cartão de natal	5.664,00	1.889,00	**7.553,00**
Cartão postal	5.664,00	1.889,00	**7.553,00**
Cartaz/poster	5.664,00	1.889,00	**7.553,00**
Cartazete	3.718,00	1.590,00	**5.308,00**
Catálogo ou folheto - por página	3.080,00	1.325,00	**4.405,00**
Chaveiro	2.834,00	955,00	**3.789,00**
Cinta (para produção de jornais)	3.630,00	1.564,00	**5.194,00**
Convite	2.834,00	955,00	**3.789,00**
Convite + envelope	5.664,00	1.889,00	**7.553,00**
Copo	2.834,00	955,00	**3.789,00**
Crachá	2.546,00	848,00	**3.394,00**
Diploma	5.198,00	1.739,00	**6.937,00**
Display de mesa/*take one*	5.664,00	1.889,00	**7.553,00**

Continua na próxima página...

E) MATERIAIS PROMOCIONAIS - continuação da página anterior			
Display de ponta de gôndola	7.179,00	3.079,00	**10.258,00**
Display de vitrine	6.445,00	2.762,00	**9.207,00**
Encarte de CD-p/ lâmina/label de CD	2.834,00	955,00	**3.789,00**
Etiqueta	2.546,00	848,00	**3.394,00**
Faixa de gôndola/*stopper*	5.664,00	1.889,00	**7.553,00**
Flyer (volante) - frente e verso	5.690,00	1.892,00	**7.582,00**
Folder - até 6 páginas	9.240,00	3.975,00	**13.215,00**
Cada face diagramada equivale a uma página,independente do formato. Diagrama explicativo na penúltima página.			
Exemplos: 1 folha com 1 dobra equivale a 4 páginas; 1 folha com 2 dobras paralelas equivale a 6 páginas.			
Definição de folder: qualquer impresso que contenha no mínimo 1 dobra. Acima de 6 páginas: sob consulta.			
Forração de gôndola/bandô	5.664,00	1.889,00	**7.553,00**
House organ/newsletter - por página	2.546,00	848,00	**3.394,00**
Leque	2.834,00	955,00	**3.789,00**
Livro/Revista-p/pág.(capa e contracap	2.546,00	848,00	**3.394,00**
Mala direta - por página	1.785,00	955,00	**2.740,00**
Mala direta/peça promocional	22.658,00	7.552,00	**30.210,00**
Móbile	5.303,00	2.274,00	**7.577,00**
Mouse pad	2.834,00	955,00	**3.789,00**
Pasta de eventos	5.664,00	1.889,00	**7.553,00**
Pesquisa de brindes	7.959,00	3.412,00	**11.371,00**
Placa/painel	5.664,00	1.889,00	**7.553,00**
Portfólio-perfil institucional - p/página	2.834,00	955,00	**3.789,00**
Relatório anual - por página	2.254,00	735,00	**2.989,00**
Risque e rabisque	2.834,00	955,00	**3.789,00**
Sacola/bolsa	2.834,00	955,00	**3.789,00**
Totem	7.923,00	3.402,00	**11.325,00**
Troféu - não incluso *mock-up*	10.255,00	3.412,00	**13.667,00**
Urnas	9.201,00	3.065,00	**12.266,00**
Viseira	2.546,00	848,00	**3.394,00**

F) EDITORAÇÃO ELETRÔNICA	
F1) Digitação de Textos	
Por lauda até 1.200 toques	**843,00**
Valor mínimo	**457,00**
Outros idiomas	**Cobrar mais 50%**
F2) Scanner	
Mínimo de 100 cm² - Cor	**419,00**
Mínimo de 100 cm² - P/B	**276,00**
Cm² excedente - Cor	**1,87**
Cm² excedente - P/B	**1,59**
F3) Retoque de imagens	
Valor por hora	**1.290,00**

F4) Vetorização de logotipos	
Valor médio	**1.048,00**
F5) Print	
Papel formato A3 - Cor	**373,00**
Papel formato A3 - P/B	**152,00**
Papel formato A4 - Cor	**187,00**
Papel formato A4 - P/B	**78,00**

Exemplo prático de cálculo

Material de Jornal - 1/2 página	
Texto, layout, arte-final	5.187,00
Digitação até 1.200 toques	843,00
Vetorização de logotipos	1.048,00
2 prints P/B - A4	156,00
Total	**7.234,00**

Material de Revista - página simples	
Texto, layout, arte-final	7.438,00
Digitação até 1.200 toques	843,00
1 scanner cor	419,00
1 retoque de imagem 1h	1.290,00
2 prints cor A4	374,00
1 print P/B A4	78,00
Total	**10.442,00**

G) PAPELARIA	**Projeto**	**Layout**	**Arte-Final**	**Total**
Bloco de anotações	1.429,00	1.429,00	1.256,00	**4.114,00**
Cartão empresa	1.256,00	1.256,00	1.069,00	**3.581,00**
Cartão de aniversário/cartão personalizado	1.256,00	1.256,00	1.069,00	**3.581,00**
Cartão visita	1.256,00	1.256,00	1.069,00	**3.581,00**
Envelope saco/ofício	1.298,00	1.298,00	1.110,00	**3.706,00**
Envelope simples	1.298,00	1.298,00	1.110,00	**3.706,00**
Papel carta decorativo	1.298,00	1.298,00	1.110,00	**3.706,00**
Papel carta/ofício	1.298,00	1.298,00	1.110,00	**3.706,00**
Papel embrulho/presente	1.298,00	1.298,00	1.110,00	**3.706,00**
Pasta	1.298,00	1.298,00	1.110,00	**3.706,00**

H) PROJETOS ESPECIAIS	
Conceito gráfico de apresentações (ppt ou similares)	**7.431,00**
Diagramação por slide	**1.857,00**
Criação de conceito de campanha	**43.290,00**
Derivação e/ou atualização de conceito de campanha	**30.304,00**
Identidade visual para espaço (corredor, finger e sala de espera)	**24.307,00**
Planejamento de ação digital nas redes sociais - institucional	**37.888,00**
Planejamento de ação digital nas redes sociais - por produto	**37.888,00**
Planejamento de comunicação (projeto básico)	**73.275,00**
Planejamento de comunicação integrada:	
Planejamento de ações promocionais de relacionamento, de redes sociais e de propaganda	**189.258,00**
Planejamento de eventos	**57.579,00**
Planejamento de marketing direto e fidelização	**66.307,00**
Planejamento de promoções	**57.579,00**
Projeto gráfico editorial (capas + miolo com até 16 páginas)	**22.091,00**

Observação: os trabalhos que não constam nesta lista serão cobrados mediante orçamento específico.

I) TRABALHOS MEDIANTE ORÇAMENTO ESPECÍFICO	
Assessoria	
Brindes promocionais especiais	Folhetos/distribuição
Cenários para TVC/palcos	Ilustração especial
Consultoria	Mala direta/expedição
Cópias de áudio	Nome fantasia - empresas
Cópias de audiovisual/documentário	Nome fantasia - produtos
Cópias de filme	Pesquisa de mercado
Cópias de VT	Planejamento de CD-Rom
Decoração de vitrines	Planejamento de hotsites
Desenho técnico	Projetos especiais
Display técnico	Promoção de vendas
Espetáculos/shows/planejamento/organização	RP (Relações Públicas)
Filmagem de eventos	Uniforme

J) PROGRAMAÇÃO VISUAL (*)	Projeto	Layout	Arte-Final	Total
Envelopamento/adesivagem de frota	7.628,00	7.628,00	3.821,00	**19.077,00**
Fachada	9.883,00	9.883,00	9.883,00	**29.649,00**
Logotipo empresa	12.498,00	12.498,00	10.698,00	**35.694,00**
Logotipo produto	12.498,00	12.498,00	10.698,00	**35.694,00**
Manual de uso (marca/logomarca)-por página	1.483,00	1.483,00	1.278,00	**4.244,00**
Marca/logotipo empresa (logomarca)	20.608,00	20.608,00	17.653,00	**58.869,00**
Marca/logotipo eventos/mobiliário	11.269,00	11.269,00	9.656,00	**32.194,00**
Marca/logotipo produto (logomarca)	20.608,00	20.608,00	17.653,00	**58.869,00**
Marca/logotipo reformulação (logomarca)	8.662,00	8.662,00	7.429,00	**24.753,00**
Mascote ou personag.-custo de ilustração à parte	8.662,00	8.662,00	7.429,00	**24.753,00**
Nome de produto	7.852,00	7.852,00	3.926,00	**19.630,00**
Programação visual de quiosques	11.803,00	11.803,00	6.039,00	**29.645,00**
Uniformes promotoras - por peça	7.628,00	7.628,00	3.821,00	**19.077,00**
Selo comemorativo	5.442,00	5.442,00	4.777,00	**15.661,00**
Slogan	19.619,00	19.619,00	6.538,00	**45.776,00**

(*) Mediante orçamento específico

Estande para feiras	Símbolo
Identificação corporativa	Sinalização interna
Impressos específicos	Trios elétricos
Pintura de frota	Vitrines

Observação: os preços destes serviços devem levar em consideração o custo/hora do profissional.

K) EMBALAGENS	Criação (Texto/Layout)	Arte-Final	Total
Berço (estrutura de embalagem)	9.259,00	4.514,00	**13.773,00**
Caixa de embarque	6.074,00	3.174,00	**9.248,00**
Caixa display de produto	19.694,00	8.003,00	**27.697,00**
Cartela/tag	4.922,00	2.896,00	**7.818,00**
Cartela com saco	6.894,00	3.915,00	**10.809,00**
Embalagem (adaptação)	7.382,00	8.003,00	**15.385,00**
Embalagem produto	24.624,00	8.003,00	**32.627,00**
Embalagem *blister/sampling*	7.580,00	4.293,00	**11.873,00**
Embalag. de linha de prods.-até 5 embalagens	98.440,00	31.963,00	**130.403,00**
Embalagem promocional	11.078,00	8.003,00	**19.081,00**
Mock-ups (sem custo de terceiros)	18.821,00	7.525,00	**26.346,00**
Rótulo	7.109,00	3.048,00	**10.157,00**

L) SERVIÇOS DIGITAIS		
ANÚNCIOS DISPLAY		
Peça/Tipo	**Valor-Referência**	
Master (qualquer dimensão)	**5.099,00**	
Adaptação (qualquer dimensão) [1]	Estático **2.032,00**	Animado **2.237,00**
Replicação (ajustes de especificações para outros veículos) [2]	Por formato **598,00**	Formatos GDN* **2.670,00**

*** Considerando horas de motion e replicação completa de uma campanha de display para a Rede Display Google (GDN) -18 formatos. || [1 e 2]: Nota explicativa na última página.**

FORMATOS PUBLICITÁRIOS MAIS UTILIZADOS	
Peça	**Dimensão - Pixel**
Arranha-céu (*skyscraper*)	120 x 600
Arranha-céu largo (*wide skyscraper*)	160 x 600
Banner	468 x 60
Super banner (cabeçalho)	728 x 90
Super banner expansível	728 x 90 - 728 x 300
Giga banner (cabeçalho grande)	970 x 90
Retângulo	180 x 150
Retângulo médio	300 x 250
Retângulo grande	336 x 280
Retângulo vertical	240 x 400
Barra vertical	200 x 446
Quadrado	250 x 250
Quadrado pequeno	200 x 200
Meia página (*half page*)	300 x 600
Outdoor (*billboard*)	970 x 250
Dhtml/*floater*	Variável, até 72.200 pixels de área

Mobile - Feature Phones	
Small banner	120 x 20
Medium banner	168 x 28
Large banner	216 x 36
Smart Phones - Web & Apps	
Banner e banner expansível	300 x 50
Wide banner e *wide banner* expansível	320 x 50
Interstitial	300 x 250

Observação: formatos-padrão IAB e Rede Display Google (GDN). Sujeitos a alteração.

OUTRAS PEÇAS	
Peça	**Criação/Finalização**
Post simples/anúncio redes sociais (jpg/gifs + texto)	**4.580,00**
Post carrossel (jpg/gifs + texto)	**9.160,00**
Cover para redes sociais - [3] **nota explicativa na última página.**	**4.580,00**
Criação/Animação/Programação	
Anúncio para tablet horizontal **ou** vertical	**10.196,00**
Anúncio para tablet horizontal **e** vertical	**15.297,00**

Observações:

1) Adaptações de materiais já criados: 50% do valor original.

2) Os preços de anúncio para tablet incluem animação e programação. Para anúncio estático cobrar 60%.

Projetos

Os preços a seguir referem-se a projetos solicitados com mais frequência por clientes. Incluem os custos de horas-homem dos profissionais envolvidos das áreas de Atendimento, Planejamento, Gestão, Design/Criação, Programação e Produção de Conteúdo.

Valores Referenciais

A realização de um projeto pode utilizar profissionais de todas as áreas ou não. Além disso, os projetos têm especificidades e graus de complexidade diferentes, que demandam mais ou menos horas-homem. Por isso, sugerimos a seguir valores referenciais baseados em projetos de média complexidade.

Etapas de Trabalho

Etapas de trabalho possíveis para um projeto: diagnóstico, planejamento, protótipo, layout, desenvolvimento (programação) e produção de conteúdo. A existência ou não de todas as etapas depende da natureza e do grau de complexidade do projeto.

BUSINESS INTELLIGENCE	
Serviço/Escopo	**Valor-Referência**
A disciplina business intelligence é ampla com várias áreas de atuação, tais como: big data, análise qualitativa e quantitativa de dados, planejamento de TI, banco de dados, entre outras. Escolhemos inserir o valor-referência do serviço mais demandado pelos clientes: análise de campanhas de comunicação.	

Análise de BI Análise qualitativa de dados gerados a partir das diversas plataformas disponíveis no mercado que coletam dados nos canais utilizados nas ações. A análise consiste na interpretação dos dados tabulados extraindo informações relevantes para a validação da estratégia e objetivos definidos para a ação (KPIs), gerando relatório de recomendações para a implementação de correções ou ajustes nas diversas ações em desenvolvimento.	**9.176,00**

Observação: Análise estimada para campanhas de porte médio, com até 5 canais digitais diferentes.

CAMPANHAS DIGITAIS

Serviço/Escopo	**Valor-Referência**
Planejamento de Campanha Abrange duas áreas distintas: planejamento estratégico de campanhas digitais e planejamento de mídia para campanhas digitais. Partimos do princípio de que as premissas globais como objetivos, metas, matriz *swot* e demais componentes de um planejamento estratégico da marca já foram feitos e implementados.	
Planejamento Estratégico de Campanhas Digitais A partir de briefing-padrão com todas as informações referentes a campanha a ser planejada, a equipe de planejamento, em conjunto com as equipes de BI e Mídia, desenvolverão o planejamento estratégico da campanha definindo: métodos de abordagem, personas alvo das ações, jornada do consumidor de acordo com o produto ou serviço objeto da campanha e objetivos a serem atingidos.	**48.201,00**

Observação:

Planejamento estimado para campanhas de porte médio com volume de autorização de mídia com até 5 canais digitais.

GESTÃO DE CAMPANHA DE PERFORMANCE Acompanhamento diário da campanha, com otimização constante, incluindo a implementação de recursos e ferramentas que visam garantir a melhor performance da conta, além do controle orçamentário da campanha.	
Rede de Pesquisa (Links Patrocinados) Otimização das campanhas com base no resultado dos reports diários fornecidos pelas ferramentas.	20% da verba gerenciada
Rede de Display e Impulsionamento de Conteúdo Otimização das campanhas com base no resultado dos reports diários fornecidos pelas ferramentas.	20% da verba gerenciada
Programática Otimização das campanhas com base no resultado dos reports diários fornecidos pelas ferramentas.	20% da verba gerenciada

Observação: valor mínimo para Gestão de Campanha de Performance: R$7.100,00/mês.

REDES SOCIAIS	
Planejamento de Redes Sociais	
O planejamento de redes sociais inclui definição dos objetivos, conteúdo, plataformas e canais, incluindo a identidade visual desses canais, recursos a serem utilizados, persona da marca, métricas e monitoramento de resultados. Exige um diagnóstico que consiste em mapear a atuação da marca nas diversas plataformas sociais e a identidade percebida e compartilhada por seus *stakeholders*.	
Serviço/Escopo	**Valor-Referência**
• Diagnóstico da presença nas redes sociais. • Definição dos objetivos a serem atingidos. • Avaliação das melhores plataformas para a marca e definição do papel estratégico de cada uma. • Criação de guia de conteúdo, incluindo a identidade visual, recursos a serem utilizados, persona da marca, tom de voz, editorial e volumetria. • Definição de métricas para acompanhamento. • Definição de ferramentas para análise de desempenho.	**37.140,00**

GESTÃO DE REDES SOCIAIS	
Gestão e criação de conteúdo para os canais, com periodicidade e frequência de publicação. Análise das menções da marca, bem como da repercusão das ações da empresa nesses canais. O monitoramento contínuo inclui o relacionamento com os *stakeholders*, análises de métricas relevantes e ações emergenciais de acordo com o que for detectado.	
GESTÃO DE CANAIS E CONTEÚDO	
• Gestão e criação de conteúdo para os canais, com periodicidade e frequência de publicação. • Publicação de conteúdo próprio ou de terceiros. • Planejamento recorrente dos temas abordados no mês. • Customização das fanpages com o mote do período. • Gerenciamento de fluxo de aprovação de conteúdo com o cliente. • Volumetria: até 3 redes sociais, postagens nas seguintes quantidades: Facebook 3 posts/semana, Twitter 1 post/dia, Instagram 2 posts/semana. • Insights para a produção de conteúdo. • Entrega e apresentação de relatório mensal.	**17.068,00/mês**
GESTÃO DE MONITORAMENTO	
• Análise das menções da marca, bem como da repercussão das ações da empresa nesses canais (até 8.000menções/mês). • Monitoramento de interações das pessoas com a marca e com as postagens. • Monitoramento das postagens com métricas, análise, avaliação de resultados. • Monitoramento de menções e temperatura de humor. • Monitoramento de resultados de ações e campanhas. • Indicadores de desempenho (KPIs). • Acordo de nível de serviço 5 x 8. • Entrega e apresentação de relatório mensal.	**10.652,00/mês**

GESTÃO DE RELACIONAMENTO	
• Monitoramento do relacionamento dos seguidores com a marca. • Classificação do perfil de seguidores e influenciadores. • Monitoramento e análise para ações emergenciais complexas e sem complexidade. • Acordo de Nível de Serviço 5 x 8. • Volume médio de 150 interações por mês. • Entrega e apresentação de relatório mensal.	**15.022,00**

Observação: os valores não incluem contratação de ferramenta de gestão e monitoramento em redes sociais.

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)
Planejamento
Etapa fundamental para o sucesso dos projetos de SEO, o planejamento identifica os melhores termos (palavras-chave) e melhores canais para posicionar a marca, considerando o produto/serviço, concorrência e, principalmente, volume de buscas na internet, afim de assegurar o melhor posicionamento da marca nos sites de busca. São definidas as metas e os KPIs que nortearão a gestão de SEO. Estratégias de link building, conteúdo e performance também são definidas no planejamento, bem como melhorias técnicas para otimizar a indexabilidade nos mecanismos de busca.

Serviço/Escopo	Valor-Referência
• Análise do comportamento de busca do mercado da empresa. • Definição de palavras-chave positivas e engativas que afetam a audiência. • Identificação das palavras-chave que estão mais associadas ao domínio. • Definição dos melhores canais (buscadores). • Definição dos tipos de conteúdo mais adequados. • Definição das estratégias de link building. • Análise do ranking orgânico (*organic*) e de autoridade (*authority*). • Estudo de consistência das palavras-chave em páginas específicas. • *Traffic source* - tendências no volume de buscas para o mercado/segmento, em todos os buscadores. • Análise do campo semântico para qualificação da audiência desejada. • Definição da estratégia de gestão de autoridade. • Definição de metas e KPIs.	**32.090,00**

GESTÃO
A gestão de SEO é um trabalho contínuo, visto que os algoritmos de busca evoluem constantemente. Inclui link building, instruções técnicas para otimização de páginas, códigos do site, otimização do conteúdo e das imagens, instruções para otimização de *back-links* e, principalmente, gestão de performance com foco nos KPIs definidos no planejamento.

Diagnóstico e setup inicial do Canal	
Consiste em ações técnicas no canal, executadas no início do trabalho de gestão, que visam corrigir falhas e tornar o canal ótimo e relevante pelos buscadores.	
• Apontamento de otimizações da estrutura da informação no site. • Melhorias no *title* e meta *description* . • Correções na indexação do site (rastreamento, ações manuais, dns, 404, *robots* , *sitemaps* e servidor). • Levantamento de transferência de propriedade e autoridade de página/domínio. • Análises de *broken link, backlink e link building* . • Identificação de erros e fatores que podem ser interpretados como *black hat* . • Relatório de posição do site na busca orgânica em palavras-chave positivas.	**15.704,00**

Observação: valor para 20 seções/*templates* .

GESTÃO DE *SEO*	
A gestão de SEO é um trabalho contínuo, visto que os algoritmos de busca evoluem constantemente. É fundamental para chegar à primeira página dos buscadores e manter o site em evidência.	
• Orientações para criação de conteúdos relacionados aos objetivos traçados. • Instruções técnicas para otimização de páginas. • Revisão constante de códigos do canal. • Otimização do conteúdo e das imagens. • Instruções para otimização de *back-links* . • Gestão de performance com foco nos KPIs definidos no planejamento. • Volume sugerido: criação de um conteúdo por semana.	**12.972,00/mês**

Observação: Escopos e investimentos estimados para um canal de pequeno e médio porte com especificação funcional semelhante aos citados nesta tabela.

WEBSITE	
Responsivo com 10 ações: home, empresa, serviços, galeria de mídias, formulário de contato, formulário de orçamento, notícias, clientes, casos de sucesso, resultados de busca. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), *sitemap, wireframe* , layout e desenvolvimento *front-end e back-end* para um novo website. Painel de administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc.). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	**50.659,00**

HOTSITE	
Tecnicamente idêntico ao website, porém com uma estrutura de seções menor e mais focada a lançamentos de promoções, concursos, eventos, entre outros. Possui um período de vida definido e precisa ter uma estratégica de comunicação bem elaborada, alinhada com a estratégia da campanha.	
Hotsite de evento com 8 seções: home, sobre o evento, como chegar, agenda, palestrantes, patrocionadores, formulário de contato, formulário de inscrição simples, sem meio de pagamento ou controles integrados. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), *sitemaps, wireframe*, layout e desenvolvimento *front-end* e *back-end*. Painel de administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc.). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	**29.165,00**

MOBILE SITE	
Um Mobile Site possui as mesmas características de um Website, porém devem ser consideradas premissas técnicas essenciais para elevar a experiência do usuário e otimizar muito o desempenho, visto que será utilizado em dispositivos móveis.	
Versão de um website já existente - 10 seções: home, empresa, serviços, galeria de mídias (fotos, vídeos), formulário de contato, formulário de orçamento, notícias, clientes, casos de sucesso, resultados de busca, especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento *front-end* e *back-end* Painel de administração para atualização de conteúdo. HTML, desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc.). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes em até 10 resoluções diferentes de dispositivos móveis.	**30.314,00**

BLOG	
O Blog nada mais é que um website com foco em divulgar rapidamente informações de um modo simples e rápido.	
Responsivo com 5 seções: home, categoria de conteúdo, conteúdo, resultados de busca e fale conosco. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento *front-end* e *back-end*. Painel de administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc.). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	**19.662,00**

LANDING PAGE
Página criada exclusivamente como destino de uma campanha. Tem como principal objetivo informar o usuário sobre uma determinada ação, lançamento, promoção com foco em aumentar o engajamento e conversão.

Página única de campanha já definida no planejamento, responsiva, com os seguintes elementos: até 3 banners em slider, até 2 blocos de textos, até 10 imagens, até 3 vídeos incorporados de ferramenta de terceiros, formulário de captação que envia um e-mail ao administrador. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), *sitemap* *wireframe* , layout e desenvolvimento *front-end* e *back-end* . HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navagadores.	**9.723,00**

Observações válidas para Website, Hotsite, Mobile Site, Blog e Landing Page:

1) Os valores não incluem produção de conteúdo e ferramentas interativas não especificadas no escopo.

2) Os preços não incluem hospedagem, compra de domínio e certificados de segurança, que devem ser orçados à parte.

MOBILE APP

Desenvolvimento de aplicativo híbrido, proprietário, para as plataformas Android e IOS. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), wireframe, layot e desenvolvimento *front-end* e *back-end* . Funcionalidades: login, logout, esqueci minha senha, termos de uso, cadastro, sobre o aplicativo, galeria de fotos, notícias, *push notification* , eventos, alteração de dados cadastrais. Painel de administração para atualização de conteúdo e APIs de integração entre o back-end e o APP. Compatibilidade e testes nas últimas versões de sistema operacional dos principais dispositivos.	**78.652,00**

E-COMMERCE

Customização de e-commerce, utilizando plataforma de mercado existente. Em caso de plataformas open-source, é definido um tema padrão e com base nisto é feita toda customização. Em caso de plataforma proprietária, é utilizado o tema já existente e feitas as customizações dentro dos limites da plataforma.	
E-commerce para empresas de pequeno e médio porte com nível de maturidade média em venda online. Layout e desenvolvimento front-end e back-end. Personalização das seguintes páginas: home, categoria de produtos, produto, carrinho de compras, finalização de pedido, resultados de busca, institucional. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, HXTML, CSS, XML, etc). Confirgurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	**65.817,00**

Observações:

1) O valor não inclui: planejamento, treinamento, homologação de meios de pagamento, homologação de formas de entrega e carga de produtos.

2) O valor não inclui desenvolvimento ou locação de plataforma, que deve ser orçado à parte.

3) O valor não inclui hospedagem, compra de domínio e certificados de segurança, que devem ser orçados à parte.

E-MAIL MARKETING

Criação e produção do HTML Criação de layout com conteúdo produzido a partir do briefing do cliente, mais diagramação e produção da peça em HTML, com links e códigos para mensuração.	**4.580,00**

Outros serviços de E-mail Marketing	
Importação, higienização e segmentação da base. Importação do HTML e programação dos disparos. Gestão: geração de relatórios, análise de performance e sugestões de ajustes.	**Sob consulta**

NEWSLETTER	
Criação e produção do HTML	**4.580,00**
Criação de layout mais diagramação e produção da peça em HTML, com links e códigos para mensuração. Conteúdo especializado produzido pelo cliente.	
Outros serviços de Newsletter	**Sob consulta**
Importação, higienização e segmentação da base. Importação do HTML e programação dos disparos. Gestão: geração de relatórios, análise de performance e sugestões de ajustes.	

M) Valores Referenciais de Serviços Publicitários para CONCORRÊNCIAS PRIVADAS (Federal/Estadual/Municipal)	
Criação de conceito de campanha - apresentação até 3 peças finalizadas * Valor de custeio	**31.544,00**
Criação de conceito de campanha integrada: Planejamento de mídia offline e online - apresentação até 7 peças finalizadas * Valor de custeio	**47.315,00**

*** Valor de custeio é válido exclusivamente para participação em concorrência, independente do resultado.**

*** Para a transferência de direitos autorais da campanha, deverão ser utilizados os valores de acordo com a Lista de Valores Referenciais de Serviços Internos do Sinapro/PR vigente.**

Preço em caso de desistência de trabalhos encomendados: pode ser cobrado 50% sobre o valor do trabalho.
RECOMENDAMOS QUE ESTA OBSERVAÇÃO SEJA INCLUÍDA NA ESTIMATIVA DE CUSTO PARA O CLIENTE.

Diagrama do Folder

Notas explicativas:

[1] **Adaptação:** refere-se a um formato muito diferente (de um horizontal para um vertical, por exemplo), no qual precisamos repensar a estrutura da peça e redistribuir todas as informações de acordo com a necessidade.

[2] **Replicação:** refere-se a um ajuste simples, como quando os formatos são proporcionais entre si.

[3] **Cover:** avatar (imagem pequena) + imagem da capa, foto da capa ou imagem de topo é uma peça criativa de personalização dos canais de redes sociais.

Exemplo:

A derivação do cover criado para o Facebook e depois derivado para o Twitter, aplicar 50% do valor.

Exemplo de derivação e formato diferente do original: