

**SEMAE - SERVIÇO MUNICIPAL AUTÔNOMO DE ÁGUA E ESGOTO DE SÃO JOSÉ DO RIO
PRETO
EDITAL DE CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 03/2024**

Critério de Julgamento: TÉCNICA E PREÇO

Serviço Municipal Autônomo de Água e Esgoto de São José do Rio Preto

Retirada do Edital: Disponível no site <https://www.riopreto.sp.gov.br/PublicaLicitacao/Visitante.action> e no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP), ou poderá ser consultado e retirado no SeMAE - Serviço Municipal Autônomo de Água e Esgoto de São José do Rio Preto) mediante o fornecimento de um PEN DRIVE para a gravação do edital e seus anexos ou enviado através de endereço de e-mail informado pela interessada.

Retirada do Envelope: Disponível no horário das 8h00 às 16h00 – Gratuito. O envelope pode ser retirado no SeMAE - Serviço Municipal Autônomo de Água e Esgoto de São José do Rio Preto, localizado na Rua Antônio de Godoy, 2.181, Jardim Seixas, São José do Rio Preto/SP.

Data de apresentação dos envelopes: Os envelopes devem ser entregues ao Agente de Contratação no SeMAE, no endereço: Rua Antônio de Godoy, 2.181, Jardim Seixas, São José do Rio Preto/SP), até o dia da primeira sessão – **dia 07/08/2024, até às 8h45min.**

Abertura dos Envelopes: A abertura dos envelopes será realizada na Sala de licitações no endereço: na Rua Antônio de Godoy, 2.181, Jardim Seixas, São José do Rio Preto/SP), no dia **07/08/2024 às 9h00.**

Nota: O envelope destinado à apresentação da **via não identificada** do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pelo SeMAE, sem nenhum tipo de identificação.

O SeMAE informa que está aberta a **Concorrência Presencial Nº 03/2024**, com **Critério de Julgamento por TÉCNICA E PREÇO.**

A análise e julgamento das propostas técnicas será realizada por subcomissão técnica, composta nos termos do artigo 10, da Lei 12.232/2010, devendo seus membros serem escolhidos por meio de sorteio, em sessão pública, entre nomes constantes de relação a ser divulgada e publicada no Diário Oficial do Município, em prazo não inferior a 10 dias da data da sessão.

Esta licitação reger-se-á pelas normas pertinentes à Lei Federal nº 12.232/2010; Lei nº 4.680/1965; Decreto Federal nº 57.690/1966; Decreto Federal nº 4.563/2002; e, de forma complementar, a Lei nº 14.133/21, além das normas estabelecidas no presente Edital e seus Anexos.

Em caso de decretação de feriado nacional, estadual ou municipal no dia previsto para apresentação dos envelopes, o ato será automaticamente transferido para o primeiro dia útil seguinte, mantendo os mesmos horários e local.

Esta licitação será realizada de forma presencial, de acordo com o permissivo do artigo 17, parágrafo 2º. da lei 14.133/21. A apresentação das propostas técnicas incluirá uma via do Plano de Comunicação de forma apócrifa, a ser avaliada por uma Subcomissão Técnica especialmente composta. Isso se deve às especificidades da apresentação das propostas técnicas, onde a forma eletrônica poderia resultar na identificação antecipada da via não identificada do Plano de Comunicação, podendo invalidar o certame.

DO OBJETO

1.1. O objeto da presente concorrência é a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, abrangendo o conjunto de atividades realizadas de forma integrada, cujo propósito é o estudo, planejamento, conceituação, criação,

execução interna, intermediação e a supervisão da execução externa e distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, junto a públicos de interesse.

1.1.1 - Também integram o objeto desta licitação, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

- a) Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e geração de conhecimento relativos à execução do contrato;
- b) À produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, tanto de mídia como não mídia, criados no âmbito do contrato;
- c) À criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

1.2 - **Conforme justificativa da instituição requisitante, com base no artigo 17, § 2º da Lei Federal Nº 14133/2021**, esta licitação será realizada na **forma presencial**, considerando as especificidades da apresentação das propostas técnicas, as quais serão compostas por Plano de Comunicação a ser apresentado de forma apócrifa, sendo avaliada e julgada pela Subcomissão Técnica designada. A realização de tal procedimento por via eletrônica, prejudica a eficiência da análise técnica dos materiais, além da ausência de segurança em manter a não identificação da via nos termos legais e podendo ensejar a invalidação do certame.

1.3 - As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 1.1.1 terão a finalidade de:

- a) Gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da autarquia, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- b) Aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;
- c) Possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças.

1.3.1 - É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

1.4 - Os serviços previstos no subitem 1.1 e 1.1.1 não abrangem as atividades de promoção, patrocínio, assessoria de comunicação, imprensa, relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

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

1.5 - **Valor estimado da contratação: R\$ 3.760.000,00** (Três milhões setecentos e sessenta reais).

1.5.1 - **A data de referência do orçamento estimado segue a lista de referência de custos elaborada pelo SINAPRO – SP vigente quando da data da publicação deste edital.**

1.6 - A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas Técnica e de Preços, Documentos de Habilitação exigidos nesta concorrência. O SeMAE, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do presente processo licitatório.

1.7 - Para a prestação dos serviços, será contratada 01 (uma) agência de propaganda, doravante denominada licitante ou contratada.

2. DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

2.1. Poderão participar desta licitação as empresas interessadas, do ramo de atividade pertinente ao objeto licitado, que tenham atividades disciplinadas pela **Lei Federal nº 4.680/1965** e obtido o certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do Art. 4º, § 1º da **Lei Federal Nº 12.232/2010**, e as normas da atividade publicitária, sob orientação do **Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP)**, em seu texto vigente na presente data, doravante designados **concorrentes**, que atenderem a todas as exigências deste Edital e de seus ANEXOS.

2.2. Não será permitida a participação:

2.2.1. De empresas estrangeiras que não funcionem no País;

2.2.2. De interessados cuja falência tenha sido decretada, ou em processo de falência, liquidação ou recuperação judicial ou extrajudicial;

2.2.3. De consórcio de empresas, qualquer que seja sua forma de constituição, por não ser necessária a coparticipação de duas ou mais agências em consórcio.

A criação e produção publicitária é realizada pela equipe técnica da agência de publicidade, que atua de forma concatenada, desde a concepção da peça/campanha publicitária, mediante o desenvolvimento de planejamento prévio, de pesquisas quanto ao público-alvo, o mercado e os meios de comunicação, não sendo aconselhável que tais serviços sejam desenvolvidos por equipes diferentes das agências em consórcio. Torna-se não só desnecessária, como inconveniente a prestação de tais serviços através de consórcio de agências.

2.2.4. De servidor ou dirigente de órgão ou entidade contratante ou responsável pela licitação, nos termos do art. 9º, parágrafo 1º. da lei 14.133/21.

2.2.5. Daqueles que tenham sido punidos com suspensão temporária do direito de licitar impedidas de contratar com o SeMAE, nos termos do art. 156, III, parágrafo 4º. da lei 14.133/21 ou declaradas inidôneas pelo poder Público e não reabilitadas.

2.2.6. Não poderão participar da licitação as agências integrantes de um mesmo grupo assim entendidas, para efeito deste Edital, aquelas que tenham diretores ou sócios em comum.

2.3. A participação na presente concorrência implica, tacitamente, para a licitante:

a) a confirmação de que recebeu o **ENVELOPE Nº 1**, conforme previsto no preâmbulo do Edital e as informações necessárias ao cumprimento desta Concorrência;

b) a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital e de seus anexos;

c) a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor, e

d) a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

2.4. A licitante assume todos os custos de preparação e apresentação dos Documentos de Habilitação e Propostas exigidos nesta Concorrência, ressalvado que o SeMAE não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

3. DO CREDENCIAMENTO

3.1. No ato da entrega dos envelopes com as Propostas Técnicas e de Preços, o representante da licitante deverá apresentar ao Agente de Contratação o documento que o credencie a participar deste certame, juntamente com seu documento de identidade de fé pública, de acordo com o modelo sugerido no **Anexo IV, fora dos envelopes**.

3.1.1. Quando a representação for exercida por sócio ou dirigente através dos atos de constituição da empresa, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em cópia autenticada do ato que estabelece a prova da representação da empresa, no qual conste o nome do sócio e os poderes para representá-la. No caso de dirigente, será necessária a apresentação de cópia autenticada da ata da assembleia de eleição do dirigente. Em ambos os casos, a autenticação em cartório é requerida, ou a cópia deve ser apresentada junto com o documento original para permitir que o Agente de Contratação ateste sua autenticidade

3.1.2. Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será feito por intermédio de procuração, mediante instrumento público ou particular, no mínimo com os poderes constantes do modelo que constitui o **Anexo IV**.

3.1.2.1. Na hipótese de apresentação por intermédio de procuração, deverá ser juntada a cópia autenticada do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

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

3.1.4. Na hipótese de substituição do representante no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento.

3.1.5. Caso a licitante não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as Propostas Técnica, de Preços e os Documentos de Habilitação, quando solicitado, por meio de portador.

3.1.5.1. Nesse caso, o portador deverá efetuar a entrega dos envelopes diretamente ao Agente de Contratação, na data, hora e local indicados no preâmbulo deste Edital.

3.1.5.2. Será admitido apenas 01 (um) representante para cada Licitante.

4. DA APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS E DAS PROPOSTAS

4.1. As **Propostas Técnicas, de Preços** e os **Documentos de Habilitação** deverão ser apresentados ao Agente de Contratação em envelopes distintos e separados, na forma a seguir discriminadas:

4.2. ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

QUESITOS	SUBQUESITOS
I – Plano de Comunicação publicitária	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e Não Mídia

II – Capacidade de Atendimento	
III – Repertório	
IV – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

4.2.2. A Proposta Técnica deve ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, e deve ser apresentada com clareza, sem emendas ou rasuras.

QUESITOS:

I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

4.3. O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser constituído por caderno específico composto dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, elaborado com base no briefing – ANEXO II e nas orientações deste Edital, observadas especialmente as seguintes previsões:

I – A formatação deve seguir as diretrizes estabelecidas nos subitens 4.3.5 a 4.3.9. A elaboração deve ser feita em duas vias.

a) Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada;

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

b) Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada.

O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada deverá constituir-se em exemplar com o mesmo conteúdo da Via Não Identificada – sem os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa e conter a identificação da licitante, assim como data e assinatura na última página e rubrica nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos.

SUBQUESITOS:

4.3.1. Raciocínio Básico é um subquesito que deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante fará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do SeMAE, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no briefing.

4.3.2. Estratégia de Comunicação Publicitária é um subquesito que deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante apresentará as linhas gerais de sua proposta para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos, geral e específicos, de comunicação relacionados a esse desafio expressos no briefing, compreendendo:

- I. explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;
- II. explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente “o que dizer”, “a quem dizer”, “como dizer”, “quando dizer” e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

4.3.3. Ideia Criativa é um subquesito por meio do qual a licitante apresentará proposta de campanha publicitária para a execução da sua proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária.

4.3.3.1. Todas as peças e ou material que compõem a campanha deverão ser listados em uma relação na qual, a critério da licitante, poderão ser inseridos comentários circunscritos à

especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que deles se pode esperar.

4.3.3.2. A relação deverá indicar as peças e ou material que foram corporificados nos termos do subitem 4.3.3.3.

4.3.3.3. Da relação de peças e ou material, a licitante deverá escolher e apresentar como exemplos as peças e/ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação, os quais deverão observar as seguintes orientações:

I. Limitar-se, sob pena de desclassificação, a apresentar 10 (dez) exemplos, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e/ou material. Devem ser observadas as seguintes regras:

- a) Cada redução e ou variação de formato será considerada como uma peça;
- b) Cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;
- c) Peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista, jornal, tablete, assim como painéis sequenciais de mídia exterior – outdoor, adesivagem de fingers) será considerada como uma peça, se o entendimento da mensagem depender da leitura do conjunto sequencial e uma peça sozinha não transmitir a mensagem completa da comunicação;
- d) Um hotsite e todas as suas páginas serão consideradas uma peça;
- e) Um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;
- f) Um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão consideradas duas peças.

4.3.3.3.1. Só serão aceitos exemplos de peças e/ou material não finalizados.

4.3.3.3.2. Na elaboração do animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução.

4.3.3.3.3. Cada exemplo de peça e ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: “cartaz”, “filme TV”, “spot rádio”, “anúncio revista”, “monstro internet”) formatada conforme previsão do subitem 4.3.5., VIII, destinada a facilitar seu cotejo com a relação de peças e ou material a que se refere o subitem 4.3.3.1.

4.3.3.3.4. Os storyboards animados, animatics, protótipos e monstros devem ser apresentados em DVD ou PEN-DRIVE e devem ser executáveis no sistema operacional Windows, nos formatos universais, como:

I. storyboards animados e animatics, para TV e cinema: avi, mov. wmv, mpeg, vob;

II. protótipos e monstros, para rádio: mp3, wma;

III. protótipos e monstros, para internet: pdf, jpg, html, mpeg, swf e mov.

4.3.3.3.5. Os exemplos de peças e ou material devem ter formatos compatíveis com suas características e se adequarem às dimensões do invólucro nº 1.

4.3.3.3.6. Peças que não se ajustem às dimensões do invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

4.3.3.3.7. As peças gráficas podem ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não prejudique sua leitura, e não há limitação de cores.

4.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia é um subquesto que deverá ser desenvolvido por meio de textos, tabelas, gráficos e ou planilhas nos quais deverá ser apresentada:

I. justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante e em função da verba referencial indicada no briefing

II. simulação do plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou material constantes da relação prevista no subitem 4.3.3.1.

4.3.4.1. Da simulação do plano de distribuição deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

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

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

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

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

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

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

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

4.3.4.3. A simulação do plano de distribuição deverá observar ainda as seguintes condições:

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

II– deve ser desconsiderado o repasse da parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da lei 4.680/65;

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

IV– para veículos de comunicação que não atuem com tabelas de Preços Públicos, mas que possam ser considerados como formas inovadoras de comunicação (tais como mídia programática, *trading desks* e redes sociais) a Licitante deverá informar o montante de investimento proposto a ser utilizado com essas ferramentas no âmbito de sua estratégia, assim como para o alcance dos objetivos previamente estabelecidos, definindo em sua proposta quais métricas serão utilizadas para atingi-los (ex: com, true views, taxa de impressão, geração de leads, custo por alcance, cpc, cpe, custo por visualização de vídeo, custo por curtida entre outros).

V- para fins desta Licitação, a publicidade em plataformas digitais, exemplo da programação de publicidade nas redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Linkedin* e *Youtube*, está inserida no conceito de forma inovadora de comunicação.

FORMATAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

4.3.5. O caderno específico que compõe o Plano de Comunicação Publicitária deverá observar a seguinte formatação:

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

II – capa e contracapa em papel sulfite A4 branco, com 90g, ambas em branco.

III – conteúdo impresso em papel sulfite A4, branco, com 90g, orientação retrato;

IV – espaçamento de 3 cm na margem esquerda, 2 cm na margem direita e 2,5 nas margens superior e inferior, a partir das respectivas bordas;

- V – títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- VI – espaçamento “simples” entre linhas e, opcionalmente, duplo após título e entretítulos e entre parágrafos;
- VII – alinhamento justificado do texto.
- VIII – texto e numeração de páginas em fonte “Arial”, cor “automático”, tamanho “12 Pontos”;
- IX – numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, na parte inferior da página, do lado direito.

4.3.6. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e/ou material, conforme previsto no subitem 4.3.3.1. estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas. Não computadas nesse limite a capa, contracapa e as páginas utilizadas exclusivamente para separação dos subquestos.

4.3.6.1. Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e não Mídia não estão limitados a número de páginas.

4.3.7. Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesto Ideia Criativa deverão ser apresentados em papel A4 ou A3, em papel sulfite com 90g, sem suporte:

4.3.8. As tabelas e gráficos integrantes dos subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão:

I – ser editados em cores;

II – ter seu conteúdo editado com a fonte “Arial”, tamanho “10 pontos”;

III – ser apresentado em papel A3 dobrado, que será considerado 02 (duas) páginas para efeito do subitem 4.3.6.

4.3.9. As tabelas, gráficos e planilhas integrantes dos subquestos Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

I – ser editados em cores;

II – ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica;

III – ser apresentados em papel A3 dobrado.

II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

4.4. A Capacidade de Atendimento da licitante deverá ser constituída por caderno específico composto por textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e ou outros recursos por meios dos quais a licitante discriminará:

I – a relação nominal dos seus principais clientes na data da apresentação das Propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

II – a quantificação e a qualificação do(s) profissional(is) que poderá(ão) ser disponibilizado(s) para a execução do contrato devem ser apresentadas, destacando suas qualificações nas áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;

a) a qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação e a experiência dos profissionais.

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

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

IV – a sistemática de atendimento e 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;

V – as informações de marketing e comunicação, as pesquisas de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia serão regularmente disponibilizadas à autarquia durante a vigência do contrato, sem ônus adicionais.

4.4.1. Os documentos e informações que compõem o caderno específico mencionado no subitem 4.4. deverão ser formatados em orientação retrato, em papel A4 ou A3 dobrado, com ou sem o uso de cores, em fonte “Arial”, tamanho “12 pontos”, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinada na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos.

4.4.2. Não há limitação de número de páginas para apresentação da Capacidade de Atendimento.

III – REPERTÓRIO

4.5. O Repertório será constituído de peças e/ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante, agrupados em caderno específico.

4.5.1. No caderno específico do Repertório deverão ser apresentadas 10 (dez) peças e/ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição, observado o seguinte:

I – as peças e/ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2019;

II – as peças eletrônica deverão ser fornecidas em DVD ou PEN DRIVE, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos);

III – as peças gráficas poderão integrar o caderno específico ou ser apresentadas separadamente (soltas).

a) Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

IV – as peças e ou material não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a autarquia seja ou tenha sido signatária;

V – formatação na orientação retrato, em fonte “Arial”, tamanho “12 pontos”, com ou sem o uso de cores, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinada na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos;

VI – edição em papel A4 ou A3, com 90g., preservada, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação das dimensões originais das peças neles contidas.

4.5.1.1. Para cada peça e ou material previstos no subitem 4.5.1, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta dos problemas que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, além do título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

4.5.1.2. A apresentação de peças e ou material em número inferior ao exigido no subitem 4.5.1 implica, para este quesito, pontuação máxima proporcional ao número de peças apresentadas.

4.5.2. Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.

IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

4.6. A licitante deverá apresentar, em caderno específico, 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes ou ex-clientes, desde que estes últimos tenham sido atendidos em período posterior a 31 de dezembro de 2018.

4.6.1. As propostas de que trata o subitem 4.5 devem ter recebido a autorização para sua produção ou ter sido veiculadas a partir de 1º de janeiro de 2019.

4.6.2. A apresentação de apenas 1 (um) relato no caderno específico implica, para este quesito, pontuação máxima equivalente à metade de pontuação máxima prevista para esse quesito.

4.6.3. Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes ou ex-clientes, desde que estes tenham sido atendidos em período posterior a 31 de dezembro de 2018 e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que o SeMAE seja ou tenha sido signatário.

4.6.3.1. A formalização do referendo deverá ser feita no **próprio relato elaborado** pela licitante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas e assinatura na última página.

4.6.3.2. Na última página do relato deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu nome e cargo ou função, além da assinatura do autor do referendo.

4.6.4. Para cada Relato, é permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças e/ou material, não computados no limite de páginas mencionado no subitem 4.6. Essas peças podem ser de qualquer meio de divulgação, tipo ou característica:

I – as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou PEN-DRIVE, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos).

II – as peças gráficas poderão integrar o caderno específico mencionado no subitem 6.5, ou ser apresentadas separadamente (soltas), preservada, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação de suas dimensões originais: Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

III – para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os dados técnicos de produção e/ou veiculação.

4.6.5. Os documentos e informações que compõem o caderno específico, conforme mencionado no subitem 4.6, devem ser formatados em orientação retrato, em papel A4, com ou sem o uso de cores, utilizando fonte “Arial” tamanho “12 pontos”. As folhas devem ser numeradas sequencialmente a partir da primeira página interna, no canto inferior direito. Rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos.

4.6.5.1. Não há limitação de número de páginas para relatos de soluções de problemas de comunicação.

5. ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO

5.1. A Proposta de Preço deverá ser elaborada conforme modelo constante do **Anexo III**, informando o **percentual de honorários, sem a quebra de percentual, na forma indicada no subitem 8.1, do edital**, incidente sobre o preço dos serviços especializados prestados por fornecedores, referentes:

- (I) à produção e à execução técnica de peça e ou material, assim como;
- (II) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas;
- (III) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;
- (IV) à intermediação na contratação de mídia digital, no caso em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei nº 4.682/65, e;
- (V) **o desconto, sob forma de percentual, na forma indicada no subitem 8.1, do edital, sem quebra de percentual, a ser concedido nos custos internos**, calculados sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, em vigor, nos termos do art. 11 da Lei 4.680/65, evitando-se a inexequibilidade do contrato administrativo que vier a ser firmado e a remuneração pela intermediação na compra de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerem com o desconto de agência:

I - não será aceito percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) sobre serviços externos de produção; sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento e sobre formas inovadoras de comunicação publicitária e remuneração superior a 20% (vinte por cento) sobre o valor da mídia digital adquirida com a intermediação da agência, nos casos em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto padrão de Agência.

II – não será aceito desconto inferior a 30% (trinta por cento) sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo.

III – se houver divergência entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, será validado o percentual por extenso;

IV – o percentual de honorários, assim como de desconto proposto será de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto;

V – o percentual de honorários e os custos internos propostos deverão contemplar todos os custos e despesas, diretos e indiretos, necessários à plena execução dos serviços objeto desta licitação, tais como despesas com pessoal, administração e encargos (obrigações sociais, impostos, taxas, etc.);

VI – os honorários propostos deverão observar disposto no item **19**;

VII – A Proposta de Preço deverá ter declaração da licitante:

- Comprometendo-se a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo ao SeMAE as vantagens obtidas;
- Informando estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na minuta de contrato,
- Apresentar, à parte, declaração de que a proposta foi elaborada de maneira independente, conforme modelo Anexo VII.

5.2. A Proposta de Preço poderá adotar o modelo sugerido no Anexo III e deverá ser datada e assinada por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos devidamente identificado, de forma firme e precisa, sem propostas alternativas ou condicionadas que induzam o julgamento a ter mais de um resultado.

5.2.1. Serão analisadas apenas as Propostas de Preço das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas.

5.2.2. A classificação das Propostas de preço observará a ordem crescente dos percentuais apresentados, sendo considerada como a de menor preço aquela que receber maior pontuação, referente ao percentual de honorários mencionados no subitem 5.1. e de percentual de descontos sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo e o percentual de remuneração pela intermediação na aquisição de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerem a agência com desconto de agência.

5.2.3. O prazo de validade da Proposta de Preço deverá ser de, no mínimo, 60 (sessenta) dias, a contar da data da abertura da reunião de licitação, indicada na epígrafe deste Edital.

6. DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO (ENVELOPE nº 5)

6.1. Os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelas licitantes classificadas no julgamento final das propostas, nos termos do artigo 6º, inciso I, c/c o artigo 11, inciso XI, da Lei nº 12.232/2010.

6.1.1. HABILITAÇÃO JURÍDICA:

- a)** Registro comercial, em caso de empresa individual;
- b)** Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, em se tratando de sociedades comerciais, devidamente registrado e acompanhado de documentos de eleição de seus administradores, quando se tratar de sociedades por ações;
- b.1)** Os documentos mencionados na alínea “b” deverão estar acompanhados de todas as suas alterações ou sob forma consolidada e deles deverá constar, entre os objetivos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta Concorrência;
- c)** Inscrição do ato constitutivo em cartório de Registros de Pessoas Jurídicas ou Junta Comercial da sede da empresa, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova da diretoria em exercício.

6.1.2. REGULARIDADE FISCAL E TRABALHISTA

- a)** Prova de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ);
- b)** Prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes Municipal e/ou Estadual, relativo ao domicílio ou sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;
- c)** Prova de regularidade para com a **Fazenda Federal**, mediante a apresentação de Certidão Conjunta Negativa de Débitos (ou positiva com efeitos de negativa), relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida pela Secretaria da Receita Federal;
- d)** prova de regularidade para com a **Fazenda Estadual**, mediante apresentação de certidão negativa (ou positiva com efeitos de negativa) de tributos estaduais, expedida no local do domicílio ou da sede da licitante;
- e)** prova de regularidade para com a **Fazenda Municipal**, mediante apresentação de certidão negativa (ou positiva com efeitos de negativa) de tributos mobiliários, expedida no local do domicílio ou da sede da licitante;
- f)** Prova de regularidade perante o Sistema de Seguridade Social (**INSS**), mediante a apresentação da CND – Certidão Negativa de Débito (ou positiva com efeitos de negativa);
- g)** Prova de regularidade perante o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (**FGTS**), por meio da apresentação da CRF – Certificado de Regularidade do FGTS;
- h)** Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a **Justiça do Trabalho**, mediante a apresentação de CNDT – Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (ou positiva com efeitos de negativa), de acordo com a Lei nº 12.440/2011.

6.1.3. Qualificação Técnica:

a) Prova de aptidão para o desempenho de atividade pertinente em características com o objeto desta licitação, por meio da apresentação de atestado(s) expedido(s) por pessoa jurídica de direito público ou privado.

a.1) O(s) atestado(s) deverá(ão) estar necessariamente em nome da licitante e indicar que a proponente executou, em qualquer quantitativo, o objeto desta licitação.

b) Apresentação do certificado de qualificação técnica na forma do disposto no artigo 4º. da lei 12.232/2010, fornecida pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agência de propaganda.

6.1.4. Qualificação Econômico-Financeira:

a) Certidão negativa de falência, expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica, cuja pesquisa tenha sido realizada em data não anterior a **60 (sessenta) dias** da data prevista para a apresentação dos envelopes.

b) Certidão negativa de recuperação judicial ou extrajudicial expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica;

b.1) Nas hipóteses em que a certidão encaminhada for positiva, deve o licitante apresentar comprovante da homologação/deferimento pelo juízo competente do plano de recuperação judicial/extrajudicial em vigor.

c) Comprovação de capital mínimo ou de patrimônio líquido mínimo, correspondendo a 5% sobre o valor do contrato, de acordo com o seu último balanço patrimonial e demonstrações contábeis.

d) **Balanço patrimonial e demonstrações contábeis dos dois últimos exercícios sociais**, observada a exceção disposta no parágrafo 6º. do artigo 69 da lei n. 14.133/21, com os respectivos termos de abertura e encerramento, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, devidamente registrados no órgão competente e assinados por contador; podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados a mais de 03 (três) meses da data de apresentação dos Documentos de Habilitação.

d.1) Nos casos de empresas recém-constituídas, com tempo de atividade inferior a 01 (um) ano, a alínea “d” deverá ser substituída por balanço de abertura, devidamente registrado ou autenticado no órgão competente e assinado por contador;

d.2) Nos casos de sociedades regidas pela Lei Federal nº 6.404/76 (sociedade anônima), deverá ser apresentado através de publicação em Diário Oficial;

d.3) A boa situação financeira de todas as licitantes será avaliada pelos índices de Liquidez Geral (LG) e Liquidez Corrente (LC), iguais ou maiores que 1,00 (um), e índice de Endividamento Total (ET), igual ou menor a 0,50, resultantes da aplicação das fórmulas abaixo, com os valores extraídos de seu balanço patrimonial, apresentados em documento específico, assinado pelo representante legal da empresa e contador, registrado no Conselho Regional de Contabilidade (CRC), devidamente identificados:

LC (Índice de Liquidez Corrente)

$$\frac{LC}{PC} = \frac{AC}{PC}$$

sendo:

AC = Ativo Circulante

PC = Passivo Circulante

LG (Índice de Liquidez Geral)

$$\text{LG} = \frac{\text{AC} + \text{RLP}}{\text{PC} + \text{ELP}}$$

sendo:

AC = Ativo Circulante

PC = Passivo Circulante

ELP = Exigível a Longo Prazo

RLP = Realizável a Longo Prazo

ET (Endividamento Total)

$$\text{ET} = \frac{\text{PC} + \text{ELP}}{\text{AT}}$$

sendo:

PC = Passivo Circulante

ELP = Exigível a Longo Prazo

AT = Ativo Total

6.1.5. Documentação Complementar

a) Declaração da licitante, elaborada em papel timbrado e subscrita por seu representante legal, de que se não emprega mão-de-obra de menor, e de inexistência de fato impeditivo (cf. art. 14 da Lei 14.133/21) conforme modelo sugerido no **Anexo V**;

b) Declaração formal do licitante afirmando ser Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte ou equiparado, quando couber e que cumpre os requisitos estabelecidos na Lei Complementar n. 123/2006, bem como os requisitos dispostos nos parágrafos 1º. Ao 3º. Do artigo 4º. Da lei 14.133/21.

c) Declaração de Inexistência de Fatos Superveniente, conforme modelo sugerido no Anexo VI.

7. DO JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

7.1. As **Propostas Técnicas** serão examinadas preliminarmente quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus Anexos.

7.2. O critério de julgamento para a classificação das licitantes será o de **TÉCNICA E PREÇO**, conforme disposto no art. 5º da Lei 12.232/2010 e nos arts. 36 e seu parágrafo 2º. da Lei 14.133/21, estabelecendo-se o peso **0,70** para a Proposta Técnica e peso **0,30** para a Proposta de Preço.

7.3. A **Subcomissão Técnica** levará em conta, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta em cada quesito ou subquesito:

7.3.1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

7.3.1.1. Raciocínio Básico (10 pontos) – Acuidade de Compreensão:

- das funções e do papel do SeMAE nos contextos social, político e econômico;
- da natureza, da extensão e da qualidade das relações do SeMAE com seus públicos;
- das características do SeMAE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- o desafio de comunicação expresso no briefing
- sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
- das necessidades de comunicação do SeMAE para solucionar esse desafio.

7.3.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pontos)

Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do SeMAE e ao desafio de comunicação;

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

Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do SeMAE com seus públicos;

Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing;

Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.

Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível.

7.3.1.3. Ideia Criativa (20 pontos)

Adequação ao desafio de comunicação;

Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;

Adequação ao universo cultural do público-alvo;

Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;

Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;

Pertinência às atividades de comunicação do SeMAE, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico;

Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;

Exequibilidade das peças e ou do material;

Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.

7.3.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (15 pontos)

Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo;

Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;

Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores;

Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do SeMAE;

Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;

Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

7.3.2. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (15 pontos)

Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;

Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;

Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do SeMAE;

Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;

Operacionalidade do relacionamento entre o SeMAE e a licitante, esquematizado na proposta;

Relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do SeMAE, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

7.3.3. REPERTÓRIO (10 pontos)

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

Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;

Clareza da exposição das informações prestadas.

7.3.4. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (10 pontos)

Evidência de planejamento publicitário;

Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;

Relevância dos resultados apresentados;

Concatenação lógica da exposição.

7.4. A nota da Proposta Técnica está limitada ao máximo de 100 (cem) pontos e será apurada considerando as seguintes pontuações máximas de cada quesito e subquesito:

I – Plano de Comunicação Publicitária: 65 (sessenta e cinco pontos)

Raciocínio Básico: 10 PONTOS

Estratégia de Comunicação Publicitária: 20 PONTOS

Ideia criativa: 20 PONTOS

Estratégia de Mídia e Não Mídia – 15 PONTOS

II – Capacidade de Atendimento: 15 PONTOS

III – Repertório: 10 (dez pontos)

IV – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: 10 (dez pontos)

7.5. Cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá pontos individuais a cada um dos quesitos e subquesitos, de acordo com as pontuações máximas, prevista no subitem 7.3, obedecidos intervalos de 0,5 (meio) ponto.

7.6. A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos a ele ou a seus subquesitos pelos membros da Subcomissão Técnica.

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

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

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

7.10. Será classificada em primeiro lugar, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação na soma das notas dos quesitos.

7.11. Será desclassificada a Proposta que:

a) não atender às exigências do presente Edital e de seus Anexos;

b) tentar influenciar o Agente de Contratação ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas.

7.12 Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as licitantes que obtiverem as maiores notas, observadas as condições no subitem 7.10.

7.13 Se houver empate que impossibilite a identificação automática das licitantes mais bem classificadas nesta fase, serão assim consideradas as que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos subquesitos ideia criativa, estratégia de comunicação publicitária, estratégia de mídia e não mídia e nos quesitos capacidade de atendimento, relatos de soluções de problemas de comunicação e repertório.

7.14 Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão ou em ato público marcado pelo Agente de Contratação, para o qual serão convidadas todas as licitantes.

7.15 Serão consideradas vencedoras do julgamento final das Propostas Técnicas as licitantes mais bem classificadas na Proposta Técnica.

8. DO JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS

8.1. Serão avaliadas e valoradas as propostas de Preços, desde que classificadas na Proposta Técnica, segundo os critérios abaixo:

Percentual de honorários sobre:

D.1. à produção e à execução técnica de peça e/ou material, assim como:

D.2. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas;

D.3. à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, fixados nos limites estabelecidos no item 5 e subitens:

Pontos	Percentual de honorários
20	10% ou abaixo de 10%
15	11%
12	12%
10	De 13% a 14%
5	15%

D.4. Desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo que estiver em vigor, fixados nos limites estabelecidos:

Pontos	Desconto sobre a tabela de custos internos
20	50% ou acima de 50%
15	45%
12	40%
10	35%
5	30%

D.5. Percentual de remuneração sobre a mídia digital contratada com a intermediação da agência, nos casos em que os veículos não remunerem pelo desconto de agência

Pontos	Percentual de remuneração
20	Até 15%
18	16%
15	17%
12	18%
10	19%
05	20%

8.2. Serão consideradas as melhores propostas comerciais aquelas que atingirem as maiores pontuações através da fórmula abaixo:

NFPP = Nota final da Proposta de Preço

D.1. – Pontuação aplicada ao Percentual sobre honorários sobre produção e execução técnica de peça e ou material;

D.2. Honorários incidente sobre o planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas;

D.3. Honorários incidentes relativos à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação.

D.4. – Pontuação aplicada ao Desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo.

D.5. – Pontuação aplicada à remuneração sobre a mídia digital contratada com a intermediação da agência, nos casos em que os veículos não remunerem pelo desconto de agência.

NFPC = D1 + D2+ D3+D4+ D5

8.3. JULGAMENTO DAS MELHORES PROPOSTAS, APLICANDO-SE A MÉDIA PONDERADA ENTRE A MELHOR PROPOSTA TÉCNICA E A MELHOR PROPOSTA DE PREÇOS.

8.3.1. Os preços ofertados pela licitante devem incluir todos os custos diretos e indiretos relativos aos objetos deste instrumento convocatório, inclusive materiais de uso e consumo para consecução dos serviços, assessoria de marketing, planejamento, criação, mão-de-obra, bem como todos os encargos tributários sociais, trabalhistas, previdenciários, securitários ou quaisquer outros custos decorrentes ou que venham a ser devidos em razão do objeto deste edital, não cabendo ao órgão contratante custos adicionais.

8.3.1.1. A Pontuação Final será obtida através da fórmula abaixo, conforme previsto no art. 36, parágrafo 2º. da lei 14.133/21:

$PF = (NFPT \times 0,70) + (NFPP \times 0,30)$

PF = Pontuação final

NFPT = Pontuação relativa à proposta técnica

NFPP = Pontuação relativa à proposta de preço

8.3.2. Havendo empate, o desempate se dará através da atribuição da maior nota aos quesitos da proposta técnica, na seguinte ordem:

- a)** Estratégia de Comunicação Publicitária;
- b)** ideia Criativa;
- c)** Raciocínio Básico e
- d)** Estratégia de Mídia e Não Mídia

8.3.2.1. Após a utilização do critério de desempate disposto no item 8.3.2, persistindo o empate, a decisão se fará através de sorteio.

8.3.2.2. Não se considerará qualquer oferta e vantagem não prevista no Edital, nem percentual de desconto ou vantagem, baseados em ofertas de outras licitantes.

8.3.2.3. Não se admitirá proposta que apresente preços simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços de mercado.

8.3.2.4. Serão consideradas vencedoras do julgamento final das Propostas as licitantes mais bem classificadas no julgamento final, com a aplicação da média ponderada, entre as Propostas Técnicas e de preços - observado o disposto no subitem quesito 8.3

09. DO EXAME DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

9.1. O Agente de Contratação examinará os Documentos de Habilitação e julgará habilitadas todas as licitantes que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste Edital e em seus anexos.

9.2. Ao Agente de Contratação caberá julgar sobre a suficiência de documentos e informações apresentadas, podendo a seu exclusivo critério, solicitar esclarecimentos complementares que possibilitem melhor avaliação dos documentos de habilitação.

10. DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

10.1. As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, constituída por 03 (três) membros titulares.

10.2. Além dos três profissionais sorteados para comporem a Subcomissão Técnica, serão sorteados outros dois como suplentes (um com vínculo e outro sem vínculo com o SeMAE) para eventual participação na subcomissão técnica, caso haja algum impedimento por parte de qualquer membro titular.

11. DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

11.1. Serão realizadas reuniões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação em vigor.

11.1.1. Serão lavradas atas circunstanciadas de todas as reuniões, as quais serão assinadas pelo Agente de Contratação, conforme o caso, e pelos representantes das licitantes presentes.

11.1.2. A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no **item 3** deste Edital.

11.1.2.1. Os representantes das licitantes presentes poderão nomear uma comissão constituída de alguns entre eles para rubricar os documentos nas diversas reuniões públicas, decisão que constará da respectiva ata.

11.1.3. O Agente de Contratação e a Subcomissão Técnica, conforme o caso, poderão, no interesse do SeMAE, solicitar esclarecimentos complementares a qualquer proponente, que serão formulados por escrito e deverão ser respondidos na mesma forma, sendo concedido prazo para tal providência.

11.1.4. O Agente de Contratação poderá alterar as datas ou as pautas das reuniões, ou mesmo suspendê-las, em função do desenvolvimento dos trabalhos, obedecidas as normas legais aplicáveis.

11.2. A primeira sessão pública será realizada no local, dia e hora previstos no preâmbulo deste Edital e terá basicamente a seguinte pauta:

- a) identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no **item 3**;
- b) receber os **ENVELOPES nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4**;
- c) conferir se os **ENVELOPES nº 1** apresentam em sua parte externa alguma menção que identifique a empresa licitante, ocorrência que impedirá o Agente de Contratação de receber todos os seus envelopes;
- d) abrir os **ENVELOPES nº 1 e nº 3**.

11.2.1. Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos envelopes com as Propostas Técnicas e de Preços, conforme parágrafo 1º, do artigo 11, da Lei nº 12.232/2010.

11.2.2. Os envelopes padronizados com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária só serão recebidos pelo Agente de Contratação se não apresentarem marca, sinal, etiqueta, dobradura ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante ou, ainda, se não estiverem danificados ou deformados.

11.2.3. O Agente de Contratação e todos os licitantes presentes NÃO lançarão nenhum código, sinal ou marca nos envelopes padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

11.2.4. O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

- a) abertura do **ENVELOPE nº 1**, com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, e do **ENVELOPE nº 3**, com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;
- b) encaminhamento dos **ENVELOPES nº 1**, com as vias não identificadas dos Planos de Comunicação Publicitária à Subcomissão Técnica;
- c) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos Planos de Comunicação Publicitária, elaboração da ata de julgamento e encaminhamento ao Agente de Contratação das propostas, da planilha com as pontuações e da justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;
- d) encaminhamento dos **ENVELOPES nº 3** com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação à Subcomissão Técnica;
- e) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, da Capacidade de Atendimento, do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, elaboração da ata de julgamento encaminhamento ao Agente de Contratação das propostas e da justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

11.3. A segunda sessão pública será para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:

- a) identificação dos representantes das licitantes presentes;
- b) abertura dos envelopes com a via identificada (**ENVELOPE nº 2**) do Plano de Comunicação Publicitária;
- c) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;
- d) Relatório da Subcomissão Técnica com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;
- e) proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

11.3.1. Será publicado na imprensa oficial o resultado do julgamento das Propostas Técnicas com a indicação das proponentes desclassificadas e das classificadas, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se o prazo de 3 (três) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto no inciso I do art. 165 da Lei 14.133/21.

11.4. Não havendo interposição de recurso, ou havida a sua desistência ou, ainda, julgados os recursos interpostos, serão marcados data, hora e local da **terceira sessão pública**, com a seguinte pauta básica:

- a) identificação dos representantes das licitantes presentes;
- b) abertura do **ENVELOPE nº 4**, cujos documentos serão rubricados pelo Agente de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes;
- c) exame do cumprimento, pelas licitantes, das exigências fixadas neste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgamento;
- d) identificação da proposta de menor preço e conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes.

11.4.1. Será publicado o resultado do julgamento da **Proposta de Preço** com a indicação da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, **abrindo-se o prazo de 03 (três) dias úteis para interposição de recurso**, conforme disposto no inciso I do art. 165 da Lei 14.133/21.

11.5. Não havendo recurso, ou havido a sua desistência ou, ainda, julgados os recursos interpostos, serão marcados data, hora e local da **quarta sessão pública**, com a seguinte pauta básica:

- e) identificação dos representantes das licitantes;
- f) recebimento e abertura do **ENVELOPE nº 5**, exclusivamente dos licitantes classificados, cujos documentos de habilitação serão rubricados pelo Agente de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes;
- g) exame do cumprimento, pelas licitantes, das exigências fixadas neste Edital quanto a habilitação e declaração de vencedora a empresa melhor classificada nas etapas anteriores;

11.5.1. Será publicado o resultado da habilitação, com a indicação das proponentes habilitadas e inabilitadas, **abrindo-se o prazo de 3 (três) dias úteis para interposição de recurso**, conforme disposto no inciso I do art. 165 da Lei 14.133/21.

11.5.2. Não havendo interposição de recurso, ou havido a sua desistência ou, ainda, julgados os recursos interpostos, o Agente de Contratação, antes da homologação do resultado desta concorrência, elaborará e apresentará o relatório à autoridade superior, para análise dos aspectos técnico-publicitários.

11.5.2.1. À vista do relatório do Agente de Contratação, e após sua apreciação pela autoridade superior, homologará ou não o resultado e, assim, aprovará ou não a adjudicação do objeto desta concorrência à vencedora.

11.5.3. Os envelopes das licitantes inabilitadas ou desclassificadas ficarão à disposição das interessadas por 30 (trinta) dias, contados do encerramento da licitação.

11.5.3.1. Decorrido esse prazo sem que sejam retirados, o SeMAE providenciará sua destruição.

12. DA DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

12.1. A critério do Agente de Contratação, todas as decisões referentes a esta concorrência poderão ser divulgadas conforme a seguir, ressalvadas aquelas cuja publicação no Diário Oficial ou Imprensa Oficial é obrigatória:

- a) nas reuniões de abertura de envelopes;
- b) na Imprensa Oficial do Município;

- c) por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

13. DA IMPUGNAÇÃO DO EDITAL

13.1. A impugnação do Edital deverá ser apresentada escrito, dirigida à autoridade que assinou o Edital, e protocolada no SeMAE, localizado na Rua Antônio de Godoy, 2.181, Jardim Seixas, São José do Rio Preto/SP, no horário das **09h às 17h ou via endereço eletrônico: cl@semae.riopreto.sp.gov.br**

13.1.1. Por qualquer cidadão, até 3 (três) dias úteis antes da data fixada para a apresentação das Propostas Técnicas e de Preço, conforme disposição do art. 164 da Lei 14.133/21.

13.2. Na hipótese de se constatar a necessidade de alteração do instrumento convocatório, que afete a elaboração das propostas, o fato será divulgado na forma do parágrafo 1º. do artigo 55 da Lei 14.133/21.

14. DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

14.1. Os recursos admissíveis quanto ao processamento e julgamento desta licitação acham-se previstos no artigo 165 da Lei 14.133/21., com as eventuais alterações.

14.2. Eventuais recursos administrativos poderão ser interpostos através do Agente de Contratação, mediante petição fundamentada, constando a identificação do sócio (acompanhada do ato constitutivo em vigor) ou de seu representante legal (acompanhada da respectiva procuração), dirigida ao SeMAE, endereço constante do preâmbulo deste edital, das **09h às 17h**, em dias úteis.

15. DA CONTRATAÇÃO

15.1. A proponente vencedora será convocada pelo SeMAE para, no prazo de **05 (cinco) dias úteis, assinar o contrato correspondente.**

15.2. O prazo de convocação para assinatura do contrato poderá ser prorrogado uma única vez, por igual período, quando solicitado durante o seu transcurso pela parte, e desde que ocorra motivo justificado e aceito pelo SeMAE.

15.3. No ato da assinatura do contrato, a proponente vencedora deverá apresentar o **recibo de depósito**, expedido pelo SeMAE, a título de garantia de execução do contrato e seus eventuais acréscimos, da importância equivalente a **1,0% (um por cento) do valor da contratação.**

15.3.1. A garantia de execução contratual poderá ser efetuada em quaisquer das modalidades previstas no artigo 96, parágrafo 1º da Lei 14.133/21.

15.3.2. Se a garantia ficar desfalcada, a Contratada deverá integralizá-la no prazo máximo de 10 (dez) dias, contado do recebimento da respectiva intimação escrita, expedida pelo SeMAE.

15.4. Quando o convocado ou seu representante legal não assinar o contrato, poderá o SeMAE convocar os licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para fazê-lo em igual prazo e nas mesmas condições propostas pelo primeiro classificado para a assinatura do contrato.

15.4.1. O não atendimento à convocação ou a recusa do proponente em assinar o contrato no prazo estipulado, implicará descumprimento da obrigação, sujeitando-se o adjudicatário às sanções previstas no **item 23** deste Edital.

15.5. Para o caso de empresas em recuperação judicial: no momento da assinatura do contrato deverá apresentar cópia do Plano de Recuperação já homologado pelo juízo competente e em pleno vigor;

15.6. Para o caso de empresas em recuperação extrajudicial: no momento da assinatura do contrato deverá apresentar comprovação documental de que as obrigações do plano de recuperação extrajudicial estão sendo cumpridas;

15.7. A agência deverá centralizar o comando da publicidade do SeMAE em sua sede, comprovando no prazo máximo de 30 (trinta) dias, a contar da data da assinatura do contrato, que possui estrutura de atendimento representada, no mínimo, pelos profissionais indicados:

I – um na área de atendimento;

II – um na área de planejamento e pesquisa;

III – dois na área de criação;

IV – um na área de produção impressa, eletrônica e de design/computação gráfica;

V – um na área de mídia.

16. DO PRAZO CONTRATUAL E DO REAJUSTE

16.1. A vigência do contrato será pelo **prazo de 12 (doze) meses**, contado a partir da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado nos termos da Lei nº 14.133/21, em seus artigos 106 e 107, uma vez que serviços de publicidade são considerados de natureza contínua.

16.2. O preço será reajustado anualmente, a contar da data assinatura do Contrato, pela variação do IGPM/FGV, publicada pela Fundação Getúlio Vargas.

17. DAS CONDIÇÕES PARA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

17.1. Todo serviço a ser prestado pela Contratada deverá ser precedido da competente apropriação de custos, a qual, aprovada pelo SeMAE por meio de autorização de serviços, gerará a expectativa da Contratada a receber respectivos valores.

17.2. A apropriação de custos deverá estar dentro dos parâmetros estabelecidos na Proposta Técnica da Contratada, demonstrados, ainda que em anexo, os preços da média de mercado.

17.3. O valor anual será dividido em vários serviços publicitários, que correrão durante a vigência do contrato, de acordo com a necessidade e a conveniência do Contratante.

17.4. Não caberá qualquer tipo de pagamento à Contratada, caso não tenha havido a solicitação de serviço pelo Contratante.

18. DAS RESPONSABILIDADES E OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

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

18.2. Obriga-se também a Contratada por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais, inclusive trabalhistas, que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente Edital e do contrato.

18.3. A Contratada deverá prestar esclarecimentos ao SeMAE, sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que a envolvam, independentemente de solicitação.

18.4. A Contratada só poderá divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto desta licitação, que envolva o nome do SeMAE, se houver expressa autorização deste.

18.5. A Contratada centralizará o comando da publicidade do SeMAE em sua sede.

18.5.1. A seu critério, a Contratada poderá utilizar-se de seus representantes em outros Estados ou Municípios para serviços de criação e de produção, ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas.

18.6. A Contratada obriga-se por si e por sua Equipe Técnica, ao cumprimento de todas as exigências contratuais e à manutenção de completo sigilo sobre os dados e informações fornecidos pela Administração. Bem como a não divulgar a terceiros quaisquer informações relacionadas com o objeto contratado, sem a prévia autorização, por escrito, dada pela Administração.

18.7. A Contratada, igualmente, deverá cumprir os dispositivos contratuais e fornecer ao Contratante a legislação, os documentos e informações que lhe forem solicitados no interesse da consecução do objeto contratado, sob pena de assumir, com exclusividade, os riscos decorrentes da demora.

19. DA REMUNERAÇÃO E DAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

19.1. A remuneração à **CONTRATADA** será feita consoante os preços estabelecidos em sua Proposta de Preços, a saber:

a) Para os serviços do objeto licitado, o desconto sobre a Tabela de Custos Internos do SINAPRO-SP, na ordem **de 30% a 50% (conforme proposta comercial)**;

b) Sobre produção de terceiros (serviços técnicos complementares) os honorários constantes em sua proposta comercial CONFORME ITEM: "JULGAMENTO DAS PROPOSTAS", do termo de referência;

c) Sobre pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas, CONFORME ITEM: "JULGAMENTO DAS PROPOSTAS", do termo de referência;

d) Sobre a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, CONFORME ITEM: "JULGAMENTO DAS PROPOSTAS", do termo de referência;

e) Percentual de remuneração, CONFORME ITEM: "JULGAMENTO DAS PROPOSTAS", do termo de referência, sobre a compra de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerem a agência com o desconto de agência.

19.1.1 Fica instituído, também, que na vigência contratual, a **CONTRATADA** fará jus ao desconto padrão de agência e aos honorários sobre produção de terceiros (serviços técnicos complementares), de acordo com as Normas do CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão.

19.2. Os pagamentos serão efetuados em **parcelas mensais**, em até 10 (dez) dias do mês subsequente da emissão das Notas Fiscais/Faturas pela Contratada, devidamente atestadas pelo SeMAE, e acompanhadas dos seguintes documentos:

a) CND – Certidão Negativa de Débito (ou positiva com efeitos de negativa);

b) CRF – Certificado de Regularidade do FGTS;

c) Autorização (orçamento assinado) do SeMAE

19.2.1. Os serviços contratados serão documentados mediante a apresentação de Notas Fiscais/Faturas da Contratada com os valores relativos ao seu serviço. Quando da emissão de NF pela Contratada com a relação dos serviços prestados por Veículos de divulgação e fornecedores, da nota fiscal da agência, no seu histórico, constará os serviços prestados por

esses terceiros e seus valores, anexando à Nota Fiscal da agência as Notas fiscais dos Veículos e Fornecedores, sendo feito o pagamento por depósito no valor global (agência + veículos/fornecedores) para a Contratada.

19.2.2. Os fornecedores e veículos emitirão Notas Fiscais com seus valores, contra a Contratante e aos cuidados da Contratada e as mesmas serão apresentadas conjuntamente pela Contratada para a efetuação do pagamento, que repassará, obrigatoriamente, a parte devida aos fornecedores, sendo que nas Notas Fiscais deverão constar o número do contrato.

19.3 Os pagamentos serão efetuados mediante crédito em conta corrente da Contratada.

19.4 Caso venha a ocorrer necessidade de providências complementares por parte da Contratada, a fluência do prazo será interrompida, reiniciando-se sua contagem a partir da data do respectivo cumprimento.

19.5 Todo o serviço a ser prestado pela Contratada será precedido da competente assinatura do orçamento ou pedido de inserção solicitado.

20. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

20.1. Cumprir, no que couber para esta execução contratual, a Lei nº 13.709, de 14 de Agosto de 2018, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural, em especial tomar todas as medidas cautelares para que não haja quaisquer infrações à referida Lei, sendo certo que, caso ocorra, responsabiliza-se a pelo eventual dano ocorrido.

21. DO ATRASO DO PAGAMENTO PELO CONTRATANTE

21.1. Havendo atraso nos pagamentos, não decorrente de falhas no cumprimento das obrigações contratuais principais ou acessórias por parte da Contratada, incidirá correção monetária sobre o valor devido na forma da legislação aplicável, bem como juros moratórios, a razão de 0,5% (meio por cento) ao mês, calculados “pró-rata tempore”, em relação ao atraso verificado.

22. DA FISCALIZAÇÃO

22.1. O SeMAE nomeará um fiscal para o contrato na Ordem de Serviços.

22.2. A fiscalização por parte do SeMAE não eximirá ou reduzirá, em nenhuma hipótese, a responsabilidade da Contratada em eventual falta que venha a cometer, mesmo que não indicada pela fiscalização do Contratante.

23. DAS PENALIDADES

23.1. São aplicáveis as sanções previstas na lei 14.133/21, bem como neste edital, assegurado o contraditório e a ampla defesa.

23.2. A recusa injustificada da adjudicatária em assinar, aceitar ou retirar o contrato ou instrumento equivalente, dentro do prazo estabelecido pelo SeMAE caracteriza o descumprimento total da obrigação assumida, sujeitando-se à multa de até **20% (vinte por cento)** sobre o valor da obrigação não cumprida.

23.3. O atraso injustificado na execução do contrato de serviço, ou na entrega de produtos, sujeitará a Contratada, garantida a prévia defesa, às seguintes penalidades:

a) advertência, quando a Contratada descumprir qualquer obrigação contratual, ou quando forem constatadas irregularidades de pouca gravidade, para as quais tenha concorrido diretamente;

- b)** multa de até **0,5%** do valor da fatura por dia de atraso, até o limite de 10 (dez) dias;
- c)** multa de até **10%** sobre o valor remanescente do contrato ou instrumento equivalente, para atraso superior a 10 dias, caracterizando-se inexecução parcial;
- d)** multa de até **20%** do valor do contrato, para casos de inexecução total;
- e)** suspensão temporária de participação em licitação, e impedimento de contratar com este Contratante, pelo prazo de até 2 (dois) anos, nos casos de reincidência em inadimplementos apenados por 2 (duas) vezes no mesmo instrumento contratual ou ato jurídico análogo, bem como as faltas graves que impliquem a rescisão unilateral do contrato ou instrumento equivalente;
- f)** declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública, na prática de atos de natureza dolosa pela Contratada, das quais decorram prejuízos ao interesse público de difícil reversão.

23.3.1. As sanções de advertência, suspensão e declaração de inidoneidade poderão ser aplicadas juntamente com a sanção de multa.

23.4. Não serão aplicadas as sanções quando o motivo da mora ou inexecução decorrer de força maior ou caso fortuito, desde que devidamente justificados, comprovados e aceitos pelo Contratante.

23.4.1. Consideram-se motivos de força maior ou caso fortuito: atos de inimigo público, guerra, revolução, bloqueios, epidemias, fenômenos meteorológicos de vulto, perturbações civis, ou acontecimentos assemelhados que fujam ao controle razoável de qualquer das partes contratantes.

23.5. O pedido de prorrogação de prazo final dos serviços ou entrega de produto somente será apreciado e anuído pelo SeMAE, se efetuado dentro dos prazos fixados no contrato ou instrumento equivalente.

23.6. O valor da multa poderá ser deduzido de eventuais créditos devidos pelo Contratante e/ou da garantia prestada pela empresa contratada, quando por esta solicitado.

23.6.1. O prazo para pagamento de multas será de 10 (dez) dias úteis, a contar da intimação da infratora.

23.7. O pagamento das multas ou a dedução dos créditos não exime a Contratada do fiel cumprimento das obrigações e responsabilidades contraídas neste instrumento.

24. DA RESCISÃO

24.1. O SeMAE poderá rescindir unilateralmente o presente instrumento contratual, nos termos do artigo 137 e seguintes da Lei 14.133/21.

25. DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

25.1. Os licitantes deverão ter pleno conhecimento dos elementos constantes deste Edital, bem como de todas as suas condições gerais e peculiares, e de seus Anexos, não podendo invocar nenhum desconhecimento dos mesmos, como fato impeditivo da apresentação da documentação exigida ou do previsto nas disposições pertinentes à espécie.

25.2. É facultada ao Agente de Contratação ou autoridade superior, em qualquer fase desta concorrência, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do

processo licitatório, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originalmente dos Documentos de Habilitação ou das Propostas Técnica e de Preços.

25.3. O Agente de Contratação poderá, em qualquer fase do processo, se julgar necessário, proceder à visita das instalações e da aparelhagem disponível para a realização dos serviços objeto desta concorrência.

25.4. Até a assinatura do contrato, a licitante vencedora poderá ser desclassificada se o SeMAE tiver conhecimento de fato desabonador à sua habilitação ou à sua classificação, conhecido após o julgamento.

25.5. Se ocorrer a desclassificação da licitante vencedora por fatos referidos no item anterior, o SeMAE poderá convocar as licitantes remanescentes por ordem de classificação ou revogar esta concorrência.

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

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

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

25.9 É proibido a qualquer licitante tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante a utilização de recursos ou de meios meramente protelatórios, sujeitando-se a autora às sanções legais e administrativas aplicáveis, conforme dispõe o artigo 155, incisos X e XI da Lei 14.133/21.

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

25.11. Qualquer tentativa de uma licitante influenciar o Agente de Contratação no processo de julgamento das Propostas resultará na sua desclassificação.

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

25.13. A licitante não pode realizar consultas ou apontamentos que possam propiciar sua identificação ou de outros licitantes perante o Agente de Contratação antes da abertura do **ENVELOPE Nº 2**, salvo não havendo identificação inequívoca da Proposta Apócrifa.

25.14. Quando todos os licitantes forem inabilitados ou todas as propostas forem desclassificadas, o SeMAE poderá, a seu critério, conceder aos licitantes o prazo de 08 (oito) dias úteis para apresentação de nova documentação ou de outras propostas escoimadas das causas referidas.

25.15. O Agente de Contratação dirimirá as dúvidas que venham a ser suscitadas pelo presente Edital, desde que manifestadas por escrito.

25.16. Ao SeMAE reserva-se o direito de, a qualquer tempo, presentes razões de interesse público devidamente justificadas, desistir, revogar, adiar ou homologar parcialmente a licitação, devendo de ofício anulá-la por vícios ou irregularidades constatadas, sem que isso represente

direito dos proponentes a qualquer pedido de indenização, reembolso ou compensação de valores.

25.17. As proponentes ficam obrigadas a aceitar nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários de até 25% (vinte e cinco por cento) do valor atualizado do contrato.

25.18. Na contagem dos prazos estabelecidos neste Edital, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento, nos termos do artigo 183, da Lei de Licitações. de n. 14.133/21.

25.19. As despesas com o contrato resultante desta concorrência, pelos primeiros 12 (doze) meses estão estimadas em R\$ 3.760.000,00.

25.19.1. O crédito orçamentário para a execução dos serviços durante o exercício de 2024 está consignado no Orçamento Fiscal do SeMAE, na seguinte funcional programática:

➤ **Dotação orçamentária: 02.03.04.122.0019.2.034.339039.04.110000.**

25.19.2. Se o SeMAE optar pela prorrogação do contrato que vier a ser assinado, consignará nos próximos exercícios em seu orçamento as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

25.19.3. O SeMAE se reserva o direito de, a seu critério, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

25.20. Fazem parte integrante deste Edital:

Anexo I – Termo de Referência;

Anexo II – Briefing;

Anexo III – Modelo de Proposta de Preços;

Anexo IV – Modelo de Carta de Credenciamento;

Anexo V – Declaração de Inexistência de fato Impeditivo (art. 14 da lei 14.133/21) e de Não Utilização de Mão de Obra de Menores de Idade;

Anexo VI - Modelo de declaração de que trata o art. 63, I da Lei 14.133/21 – Possuir condições de Habilitação exigidas no edital e inexistência de fatos supervenientes impeditivos da habilitação;

Anexo VII – Minuta de Contrato;

Anexo IX – Modelo e Declaração de Elaboração Independente de Proposta de Preços;

Anexo X – Tabela referencial de custos e serviços internos (arquivo em PDF).

25.21. Fica eleito o Foro da Comarca de São José do Rio Preto, com renúncia de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para julgar pendências oriundas da presente licitação.

E, para que ninguém alegue ignorância, e o presente Edital publicado em uma única edição em jornal de grande circulação, na Imprensa Oficial do Estado de São Paulo e em jornal local e afixado no lugar de costume no SeMAE

São José do Rio Preto,de.....de 2024.

RUY D. SAMPAIO

Diretor de Comunicação Social e Relações Públicas

ANEXO I-A
ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR – ETP

OBJETO:
<i>Contratação de Agência de Publicidade para a prestação de serviços técnicos de publicidade visando a elaboração de projetos e campanhas do SeMAE.</i>
1. DA UNIDADE REQUISITANTE:
<i>Departamento de Comunicação Social e Relações Públicas.</i>
2. DA NECESSIDADE E DA JUSTIFICATIVA DA CONTRATAÇÃO (art. 18, §1º, inc. I):
<i>A comunicação do SeMAE baseia-se nos princípios de que é direito da população ser informada e é dever da Administração Pública informar. Essa comunicação deve vincular-se a objetivos sociais de interesse público e sempre assumir caráter educativo, informativo ou de orientação social. É por meio da comunicação do SeMAE que as pessoas são informadas dos seus direitos e deveres, das ações da autarquia e dos benefícios dessas ações. Nesse sentido, a comunicação cumpre importante função institucional de fortalecer a cidadania. Portanto, deve-se buscar uma unidade na divulgação das ações do SeMAE, conferindo-lhe identidade com respeito às singularidades.</i>
3. DO ALINHAMENTO ENTRE A CONTRATAÇÃO E O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO ÓRGÃO E DA PREVISÃO NO PLANO ANUAL DE CONTRATAÇÕES – PCA (art. 18, §1º, inc. II):
<i>Esta aquisição está alinhada com o disposto no PCA 2024, desta Autarquia, conforme item 74, porem em valor inferior, se fazendo necessária a retificação.</i>
4. DOS REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO
4.1. <i>As Contratações decorrentes deste procedimento licitatório, serão formalizadas mediante contratos, estando sujeitos à disciplina da Lei nº. 14.133/21</i>
4.2. <i>A vigência contratual será de 12 meses.</i>
4.3. <i>O Contrato poderá sofrer alterações, obedecidas as disposições contidas na Lei nº. 14.133/21.</i>
5. DA ESTIMATIVAS DAS QUANTIDADES (art. 18, §1º, inciso IV)
<i>Conforme termo de referência (Anexo I-B).</i>
6. DAS SOLUÇÕES DISPONÍVEIS NO MERCADO E JUSTIFICATIVA DA SOLUÇÃO ESCOLHIDA – (art. 18, §1º, inc. V):
<i>Dentre as soluções disponíveis no mercado, optou-se pelos modelos que melhor se adequassem às necessidades da Autarquia.</i>
7. DA ESTIMATIVA DE VALORES - ORÇAMENTO (art. 18, §1º, VI):
<i>A estimativa de valor foi estabelecida de acordo com o valor do atual contrato para este objeto com a correção da inflação dos últimos 5 anos.</i>
8. DA DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO, INCLUSIVE EXIGÊNCIAS RELACIONADAS À MANUTENÇÃO E ASSISTÊNCIA TÉCNICA (art. 18, §1º,

VII):
<i>Trata-se de serviços de publicidade.</i>
9. DA AVALIAÇÃO DO PARCELAMENTO OU DA UNIFICAÇÃO DO OBJETO DA CONTRATAÇÃO (Art. 18, §1º, VIII):
<i>Os serviços serão prestados sob demanda.</i>
10. DOS BENEFÍCIOS A SEREM ALCANÇADOS COM A CONTRATAÇÃO (art. 18, §1º, inc. IX):
<i>A Comunicação Social deve dar visibilidade aos programas, as ações e aos projetos do SeMAE, proporcionando coerência com os eixos estratégicos prioritários: atendimento com equidade, com prioridade para as ações (serviços e investimentos, por exemplo).</i>
11. PROVIDÊNCIAS PRELIMINARES A CARGO DA ADMINISTRAÇÃO:
<i>Não há.</i>
12. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES
<i>Não há.</i>
13. DESCRIÇÃO DE POSSÍVEIS IMPACTOS AMBIENTAIS E RESPECTIVAS MEDIDAS MITIGADORAS (Art. 18, §1º, inc. XII)
<i>Não há.</i>
14. DA DECLARAÇÃO DE VIABILIDADE OU NÃO DA CONTRATAÇÃO (art. 18, §1º, inc. XII):
<i>Diante do exposto, declaramos a viabilidade da contratação, nos termos dispostos neste Estudo Técnico Preliminar (ETP).</i>
15. DO ENQUADRAMENTO COMO BENS OU SERVIÇOS COMUNS (Dispensa de projetos – art. 18, §3º):
<i>Trata-se de serviços comuns.</i>

São José do Rio Preto, 24 de maio de 2024.

Responsáveis pelo estudo:

RUY D. SAMPAIO

Diretor de Comunicação Social e Relações Públicas



ANEXO I - B

TERMO DE REFERÊNCIA – PROJETO BÁSICO

DA JUSTIFICATIVA

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

É por meio da comunicação do SeMAE que as pessoas são informadas dos seus direitos e deveres, das ações da autarquia e dos benefícios dessas ações. Nesse sentido, a comunicação cumpre importante função institucional de fortalecer a cidadania. A Comunicação Social deve dar visibilidade aos programas, as ações e aos projetos do SeMAE, proporcionando coerência com os eixos estratégicos prioritários: atendimento com equidade, com prioridade para as ações (serviços e investimentos, por exemplo)

Portanto, deve-se buscar uma unidade na divulgação das ações do SeMAE, conferindo-lhe identidade com respeito às singularidades.

OBJETO: Contratação de Agência de Publicidade para a prestação de serviços técnicos de publicidade visando a elaboração de projetos e campanhas do SeMAE.

1. DESCRIÇÃO DO OBJETO

Os serviços de publicidade a serem prestados pela agência a ser contratada compreenderão: Estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e meios de divulgação;

Produção e execução técnica das peças e projetos criados;

Planejamento e execução de pesquisas, avaliação e de geração de conhecimento relacionados a determinada ação publicitária;

Criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no item “c” terão a finalidade de gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do SeMAE, o público-alvo, e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças, aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação de mensagens e possibilitar a avaliação dos resultados das campanhas ou peças.

2. EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS

A contratada deverá iniciar a execução do serviço imediatamente após a emissão da Ordem de Início de Serviço pelo SeMAE.

Todo serviço a ser prestado pela CONTRATADA deverá ser precedido da competente apropriação de custos, a qual, aprovada pelo SeMAE, por meio de autorização de serviços, gerará a expectativa da CONTRATADA a receber respectivos valores.

A apropriação de custos deverá estar dentro dos parâmetros estabelecidos na Proposta Técnica da CONTRATADA, demonstrados, ainda que em anexo, os preços da média de mercado. O valor anual será dividido em vários serviços publicitários, que ocorrerão durante a vigência do contrato, de acordo com a necessidade e a conveniência do CONTRATANTE.

Não caberá qualquer tipo de pagamento à CONTRATADA, caso não tenha havido a solicitação de serviço pelo CONTRATANTE.

3. ACOMPANHAMENTO E FISCALIZAÇÃO

O SeMAE nomeará um fiscal para o contrato na Ordem de Serviços.

A fiscalização por parte do SeMAE não eximirá ou reduzirá, em nenhuma hipótese, a responsabilidade da CONTRATADA em eventual falta que venha a cometer, mesmo que não indicada pela fiscalização do CONTRATANTE.

4. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

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

Obriga-se também a Contratada por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais, inclusive trabalhistas, que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente Edital e do contrato.

A Contratada deverá prestar esclarecimentos ao SeMAE, sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que a envolvam, independentemente de solicitação.

A Contratada só poderá divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto desta licitação, que envolva o nome do SeMAE se houver expressa autorização deste.

A seu critério, a Contratada poderá utilizar-se de seus representantes em outros Estados ou Municípios para serviços de criação e de produção, ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas.

A Contratada obriga-se por si e por sua Equipe Técnica, ao cumprimento de todas as exigências contratuais e à manutenção de completo sigilo sobre os dados e informações fornecidos pela Administração, bem como a não divulgar a terceiros quaisquer informações relacionadas com o objeto contratado, sem a prévia autorização, por escrito, dada pela Administração.

A Contratada, igualmente, deverá cumprir os dispositivos contratuais e fornecer ao Contratante a legislação, os documentos e informações que lhe forem solicitados no interesse da consecução do objeto contratado, sob pena de assumir, com exclusividade, os riscos decorrentes da demora.

5. OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE

Fornecer os elementos básicos e dados complementares necessários para o perfeito desenvolvimento dos serviços.

Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a agência.

Comunicar, por escrito, à agência, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos orais determinados pela urgência, que deverão ser confirmados, por escrito, no prazo de 24 (vinte e quatro) horas úteis.

Efetuar os pagamentos conforme previsto no Edital.

6. QUALIFICAÇÃO TÉCNICA DA EMPRESA CONTRATADA

A Contratada apresentará com os documentos de habilitação, o certificado de qualificação técnica, na forma do disposto no artigo 4º da Lei 12.232/2010, fornecido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

7. RECURSOS E DOTAÇÕES ORÇAMENTÁRIAS

R\$ 3.760.000,00 e constará da peça orçamentária em dotação específica.

8. ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

QUESITOS	SUBQUESITOS
I – Plano de Comunicação publicitária	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e Não Mídia
II – Capacidade de Atendimento	
III – Repertório	
IV – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

8.1. O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser constituído por caderno específico composto dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, elaborado com base no briefing anexo e nas orientações do Edital.

8.2. Deverá ser elaborado em 02 (duas) vias, quais sejam:

- a) Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada: não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite, por si só, a identificação de sua autoria antes da abertura do invólucro n. 2.
- b) Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada: deverá constituir-se em exemplar com o mesmo conteúdo da Via Não Identificada – sem os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa e conter a identificação da licitante, assim como data e assinatura na última página e rubrica nas demais.

SUBQUESITOS:

Raciocínio Básico é um subquesito que deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante fará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do SeMAE, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no briefing.

Estratégia de Comunicação Publicitária é um subquesito que deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante apresentará as linhas gerais de sua proposta para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos, geral e específicos, de comunicação relacionados a esse desafio expressos no briefing, compreendendo:

- I. explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;
- II. explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

Ideia Criativa é um subquesito por meio do qual a licitante apresentará proposta de campanha publicitária para a execução da sua proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária.

Da relação de peças e materiais, a licitante deverá escolher e apresentar como exemplos as peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação.

Também deve limitar-se, sob pena de desclassificação, a 10 (dez) exemplos, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material, observadas as seguintes regras:

Cada redução e ou variação de formato será considerada como uma peça;

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

Peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista, jornal, tablete, assim como painéis sequenciais de mídia exterior – outdoor, adesivagem de fingers) será considerada como uma peça, se o entendimento da mensagem depender da leitura do conjunto sequencial e uma peça sozinha não transmitir a mensagem completa da comunicação;

Um hotsite e todas as suas páginas serão consideradas uma peça;

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

Um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;

Só serão aceitos exemplos de peças e/ou material não finalizados.

Na elaboração do animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução.

Cada exemplo de peça e ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: “cartaz”, “filme TV”, “spot rádio”, “anúncio revista”, “monstro internet”) formatada conforme previsão do subitem 4.3.5., VIII, destinada a facilitar seu cotejo com a relação de peças e ou material a que se refere o subitem 4.3.3.1.

Os storyboards animados, animatics, protótipos e monstros deverão ser apresentados em DVD ou PEN-DRIVE, e executáveis no sistema operacional Windows, nos formatos universais, a exemplo de:

storyboards animados e animatics, para TV e cinema: avi, mov. Wmv, mpeg, vob; protótipos e monstros, para rádio: mp3, wma; protótipos e monstros, para internet: pdf, jpg, html, mpeg, swf e mov.

Os exemplos de peças e ou material devem ter formatos compatíveis com suas características e se adequarem às dimensões do invólucro nº 1.

Peças que não se ajustem às dimensões do invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido – desde que não prejudique sua leitura- sem limitação de cores.

Estratégia de Mídia e Não Mídia é um subquesto que deverá ser desenvolvido por meio de textos, tabelas, gráficos e ou planilhas nos quais deverá ser apresentada a justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante e em função da verba referencial indicada no briefing e a simulação do plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e materiais.

Da simulação do plano de distribuição deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- I. período de distribuição e veiculação das peças e ou material;
- II. quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- III. valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
- IV. valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- V. quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
- VI. valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;

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

A simulação do plano de distribuição deverá observar ainda as seguintes condições:

- I. os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação;
- II. deve ser desconsiderado o repasse da parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da lei 4.680/65;
- III. devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.
- IV. para veículos de comunicação que não atuem com tabelas de preços Públicos, mas que possam ser considerados como formas inovadoras de comunicação (tais como mídia programática, *trading desks* e redes sociais) a Licitante deverá informar o montante de investimento proposto a ser utilizado com essas ferramentas no âmbito de sua estratégia, assim como para o alcance dos objetivos previamente estabelecidos, definindo em sua proposta quais métricas serão utilizadas para atingi-los (ex: com, true views, taxa de impressão, geração de leads, custo por alcance, cpc, cpe, custo por visualização de vídeo, custo por curtida entre outros).
- V. para fins desta Licitação, a publicidade em plataformas digitais, exemplo da programação de publicidade nas redes sociais *Facebook, Instagram, X, LinkedIn* e Youtube, está inserida no conceito de forma inovadora de comunicação.

FORMATAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

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

- I – Caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda;
- II – capa e contracapa em papel sulfite A4 branco, com 90g, ambas em branco.
- III – conteúdo impresso em papel sulfite A4, branco, com 90g, orientação retrato;
- IV – espaçamento de 3 cm na margem esquerda, 2 cm na margem direita e 2,5 nas margens superior e inferior, a partir das respectivas bordas;
- V – títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- VI – espaçamento “simples” entre linhas e, opcionalmente, duplo após título e entretítulos e entre parágrafos;
- VII – alinhamento justificado do texto.
- VIII – texto e numeração de páginas em fonte “Arial”, cor “automático”, tamanho “12 Pontos”;
- IX – numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, na parte inferior da página, do lado direito.

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

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

Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesto ideia Criativa deverão ser apresentados em papel A4 ou A3, em papel com 90g., sem suporte.

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

- I. ser editados em cores;
- II. ter seu conteúdo editado com a fonte "Arial", tamanho "10 pontos";
- III. ser apresentado em papel A3 dobrado, que será considerado 02 (duas) páginas.

As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do subquestos Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

- I. ser editados em cores;
- II. ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica;
- III. ser apresentados em papel A3 dobrado.

II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

A Capacidade de Atendimento da licitante deverá ser constituída por caderno específico composto por textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e ou outros recursos por meios dos quais a licitante discriminará a relação nominal dos seus principais clientes na data da apresentação das Propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles, a quantificação e a qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, a suas qualificações discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento.

A quantificação e a qualificação do(s) profissional(is) que poderá(ão) ser colocado(s) à disposição da execução do contrato, e suas qualificações discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;

A qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação e a experiência dos profissionais.

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

Também devem ser apresentadas as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato, a sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia e as informações de marketing e comunicação, as pesquisas de audiência e a auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do SeMAE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

Os documentos e informações que compõem o caderno específico mencionado no Edital deverão ser formatados em orientação retrato, em papel A4 ou A3 dobrado, com ou sem o uso de cores, em fonte "Arial", tamanho "12 pontos", em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinada na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos.

Não há limitação de número de páginas para apresentação da Capacidade de Atendimento.

III – REPERTÓRIO

O Repertório será constituído de peças e ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante, agrupados em caderno específico onde deverão ser apresentadas 10 (dez) peças e ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição, observado que as peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2019.

As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou PEN-DRIVE, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos);

A apresentação das peças gráficas poderá integrar o caderno específico ou ser apresentada separadamente (soltas), dobradas ou não, sempre em conformidade com o Edital.

As peças e ou material não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que o SeMAE seja ou tenha sido signatária;

Formatação na orientação retrato, em fonte "Arial", tamanho "12 pontos", com ou sem o uso de cores, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinada na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos; edição em papel A4 ou A3, com 90g., preservada, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação das dimensões originais das peças neles contidas.

Para cada peça e ou material previstos, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta dos problemas que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, além do título, data de produção período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

A apresentação de peças e ou material em número inferior ao exigido implica, para este quesito, pontuação máxima proporcional ao número de peças apresentadas.

A proporcionalidade a que se refere o edital será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista.

Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.

IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

A licitante deverá apresentar, em caderno específico, 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes ou ex-clientes, desde que estes últimos tenham sido atendidos em período posterior a 31 de dezembro de 2018.

As propostas de que trata o subitem 8.5 devem ter recebido a autorização para sua produção ou ter sido veiculadas a partir de 1º de janeiro de 2019.

A apresentação de apenas 1 (um) relato no caderno específico implica, para este quesito, pontuação máxima equivalente à metade de pontuação máxima prevista.

Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes ou ex-clientes, desde que estes tenham sido atendidos em período posterior a 31 de dezembro de 2018 e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que o SeMAE seja ou tenha sido signatária.

A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas e assinatura no final do relato.

Na última página do relato deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu nome e cargo ou função, além da assinatura do autor do relato.

Para cada Relato, é permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças ou materiais, os quais não serão computados no limite de páginas, independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:

As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou PEN-DRIVE, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos).

As peças gráficas poderão integrar o caderno específico, ou ser apresentadas separadamente (soltas), preservada, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação de suas dimensões originais: Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os dados técnicos de produção e/ou veiculação.

Os documentos e informações que compõem o caderno específico mencionado deverão ser formatados em orientação retrato, em papel A4, com ou sem o uso de cores, em fonte "Arial" tamanho "12 pontos", em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos. Não há limitação de número de páginas para relatos de soluções de problemas de comunicação

ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO

A Proposta de Preço deverá ser elaborada conforme modelo constante no anexo III, informando o percentual de honorários, sem a quebra de percentual, incidente sobre o preço dos serviços especializados prestados por fornecedores, referentes

- (i) à produção e à execução técnica de peça e ou material, assim como
- (ii) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas;
- (iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;
- (iv) à intermediação na contratação de mídia digital, no caso em que os veículos não remunerarem a agência pelo desconto de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei nº 4.682/65 e
- (v) o desconto, sob forma de percentual, sem quebra de percentual, a ser concedido nos custos internos, calculados sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das **Agências de Propaganda do Estado de São Paulo**, em vigor, nos termos do art. 11 da Lei 4.680/65, evitando-se a inexecutabilidade do contrato administrativo que vier a ser firmado e a remuneração pela intermediação na compra de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerarem com o desconto de agência.

I - Não será aceito percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) sobre serviços externos de produção; sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento e sobre formas inovadoras de comunicação publicitária e remuneração superior a 20% (vinte por cento) sobre o valor da mídia digital adquirida com a intermediação da agência, nos casos em que os veículos não remunerarem a agência pelo desconto padrão de Agência;

II. não será aceito desconto inferior a 30% (trinta por cento) sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo.

III. se houver divergência entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, será validado o percentual por extenso;

IV. o percentual de honorários, assim como de desconto proposto será de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto;

- V. o percentual de honorários e os custos internos propostos deverão contemplar todos os custos e despesas, diretos e indiretos, necessários à plena execução dos serviços objeto desta licitação, tais como despesas com pessoal, administração e encargos (obrigações sociais, impostos, taxas, etc);

VI. A Proposta de Preço deverá ter declaração da licitante:

Comprometendo-se a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo ao SeMAE as vantagens obtidas;

Informando estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na minuta de contrato e conforme Anexo VII, a declaração de elaboração Independente da Proposta.

A Proposta de Preço poderá adotar o modelo sugerido (Anexo III) e deverá ser:

datada e assinada por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, firme e precisa, sem propostas alternativas ou condicionadas que induzam o julgamento a ter mais de um resultado.

Serão analisadas apenas as Propostas de Preço das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas.

A classificação das Propostas de preço observará a ordem crescente dos percentuais apresentados, sendo considerada como a de menor preço aquela que receber maior pontuação, referente ao percentual de honorários relativos (i) à produção e à execução técnica de peça e ou material, assim como (ii) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas; (iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, de percentual de descontos sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo e o percentual de remuneração pela intermediação na aquisição de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerem a agência com o desconto de agência.

O prazo de validade da Proposta de Preço deverá ser de, no mínimo, 60 (sessenta) dias, a contar da data da abertura da reunião de licitação, indicada na epígrafe deste Edital.

DISPOSIÇÕES GERAIS

A Proposta Técnica deverá ser entregue ao Agente de Contratação acondicionada em três invólucros distintos e a Proposta de Preço, no invólucro n. 4, na data, hora e local indicados no tópico “reunião de licitação” do preâmbulo do Edital.

O invólucro nº 1 será padronizado e fornecido pelo SeMAE mediante solicitação formal da licitante ao Agente de Contratação.

O invólucro nº 1 deverá ser retirado por portador da empresa que dará recibo, no qual constarão os seguintes dados da empresa: nome empresarial, CNPJ, endereço, telefone e e-mail.

Os invólucros nº 2, nº 3 e nº 4, serão providenciados pela licitante e deverão ser adequados às características de seu conteúdo, desde que invioláveis quanto às informações de que tratam até a sua abertura.

O invólucro nº 5, contendo os documentos de Habilitação, deverá ser entregue em sessão pública específica.

JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

O critério de julgamento para a classificação das licitantes será o de **TÉCNICA E PREÇO**, nos termos do art. 5º da Lei 12.232/2010 e dos artigos 36 e 37 da Lei 14.133/21, sendo que é estabelecido o peso **0,70** para a Proposta Técnica e peso **0,30** para a Proposta de Preço.

O julgamento das Propostas Técnicas será realizado pela Subcomissão Técnica, que julgará conforme os seguintes atributos dos quesitos e subquesitos desenvolvidos pela licitante:

I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Raciocínio Básico - 10 pontos

- A acuidade de compreensão:
- Das funções e do papel do SeMAE nos contextos social, político e econômico;
- Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do SeMAE com seus públicos;
- Das características do SeMAE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- O desafio de comunicação expresso no briefing;
- Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
- Das necessidades de comunicação o SeMAE para solucionar esse desafio.

Estratégia de Comunicação Publicitária - 20 pontos

- Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do SeMAE e ao desafio de comunicação;
- Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do SeMAE com seus públicos;
- Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing;
- Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível.

Ideia Criativa - 20 pontos

- Adequação ao desafio de comunicação;
- Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- Adequação ao universo cultural do público-alvo;
- Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- Pertinência às atividades de comunicação do SeMAE, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico;
- Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;
- Exequibilidade das peças e ou do material;
- Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.

Estratégia de Mídia e Não Mídia - 15 pontos

- Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo;
- Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores;
- Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do SeMAE;
- Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;

- Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

II. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO - 15 pontos

- Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
- Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
- Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do SeMAE;
- Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;
- Operacionalidade do relacionamento entre o SeMAE e a licitante, esquematizado na proposta;
- Relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do SeMAE, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

III. REPERTÓRIO - 10 pontos

- Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;
- Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;
- Clareza da exposição das informações prestadas.

IV. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – 10 pontos

- Evidência de planejamento publicitário;
- Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- Relevância dos resultados apresentados;
- Concatenação lógica da exposição.

Cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá pontos individuais a cada um dos quesitos e subquesitos, de acordo com a pontuação máxima, obedecidos intervalos de 0,5 (meio) ponto.

A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos a ele ou a seus subquesitos pelos membros da Subcomissão Técnica.

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

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

Será desclassificada a licitante que:

- I. não observar as determinações e as exigências deste Edital;
- II. tentar influenciar o Agente de Contratação ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas.

Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as licitantes que obtiverem as maiores notas, observadas as condições mínimas indicadas neste Termo de Referência.

Se houver empate que impossibilite a identificação automática das licitantes mais bem classificadas nesta fase, serão assim consideradas as que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos subquesitos ideia criativa, estratégia de comunicação publicitária, estratégia de mídia e não mídia e nos quesitos capacidade de atendimento, relatos de soluções de problemas de comunicação e repertório.

Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão ou em ato público marcado pelo Agente de Contratação, para o qual serão convidadas todas as licitantes.

Serão consideradas vencedoras do julgamento final das Propostas Técnicas as licitantes mais bem classificadas na Proposta Técnica.

JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS

Serão avaliadas e valoradas as propostas segundo os critérios abaixo:

Percentual de honorários sobre

- (i) à produção e à execução técnica de peça e ou material;

Pontos	Percentual de honorários
20	10% ou abaixo de 10%
15	11%
12	12%
10	De 13% a 14%
05	15%

- (ii) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas;

Pontos	Percentual de honorários
20	10% ou abaixo de 10%
15	11%
12	12%
10	De 13% a 14%
05	15%

- (iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, fixados nos limites estabelecidos:

Pontos	Percentual de honorários
20	10% ou abaixo de 10%
15	11%
12	12%
10	De 13% a 14%
05	15%

Desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo que estiver em vigor, fixados nos limites estabelecidos:

Pontos	Desconto sobre a tabela de custos internos
20	50% ou acima de 50%
15	45%
12	40%
10	35%
05	30%

Percentual de remuneração sobre a aquisição de mídia digital nos casos em que os veículos não remunerem com o desconto de agência

Pontos	Percentual de remuneração
20	Até 15%
18	16%
15	17%
12	18%
10	19%
05	20%

Serão consideradas as melhores propostas comerciais aquelas que atingirem as maiores pontuações através da fórmula abaixo:

NFPC = Nota final da Proposta Comercial

D1 – Pontuação aplicada ao Percentual sobre honorários de produção externa;

D2 – Pontuação aplicada ao percentual de honorários incidentes sobre planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação;

D3 – Pontuação aplicada ao percentual de honorários incidentes sobre formas inovadoras de comunicação Publicitária

D4 – Pontuação aplicada ao Desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo.

D5 – Pontuação aplicada ao percentual de remuneração pela intermediação na aquisição de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerem com o desconto de agência.

NFPC = D1 + D2+D3+D4+D5

JULGAMENTO DAS MELHORES PROPOSTAS, APLICANDO-SE A MÉDIA PONDERADA ENTRE A MELHOR PROPOSTA TÉCNICA E A MELHOR PROPOSTA DE PREÇOS

A Pontuação Final será obtida através da fórmula abaixo, conforme previsto no artigo 36, parágrafo 2º. da Lei 14.133/21.

$PF = (NFPT \times 0,70) + (NFPC \times 0,30)$

PF = Pontuação final

NFPT = Pontuação relativa à proposta técnica

NFPC = Pontuação relativa à proposta comercial

Havendo empate, o desempate se dará através da atribuição da maior nota aos quesitos da proposta técnica, na seguinte ordem:

Estratégia de Comunicação Publicitária, b) ideia Criativa c) Raciocínio Básico e d) Estratégia de Mídia e Não Mídia .

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Esta Concorrência será processada e julgada pelo Agente de Contratação, na forma do art. 10 da Lei 12.232/10, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas, que serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, composta por 03 (três) membros sorteados em sessão pública e publicado no Jornal Oficial do Município.

VIGÊNCIA DO CONTRATO

O prazo de vigência do contrato será de 12 (doze) meses podendo ser prorrogado, na forma da lei, observada a Minuta do Contrato e a vigência máxima de dez anos.

DISPOSIÇÕES GERAIS

Esta licitação será processada e julgada pelo SeMAE.

São José do Rio Preto, de de 2024.

ANEXO II - BRIEFING

APRESENTAÇÃO

Criado em 24 de agosto de 2001, o Serviço Municipal Autônomo de Água e Esgoto de São José do Rio Preto, conhecido pela sigla SeMAE, é uma autarquia municipal, isto é, tem personalidade jurídica, patrimônio e receita próprios para executar suas atividades.

No município de São José do Rio Preto e distritos de Talhado e Engenheiro Schmitt, o órgão é responsável pelo serviço de abastecimento de água, que inclui captação, adução, tratamento, reserva e distribuição de água potável. Assim como, pela coleta, afastamento e tratamento do esgoto.

Faz parte de sua missão também promover a sustentabilidade. O SeMAE cuida das nascentes, planta árvores e participa de ações educativas de conscientização ambiental.

Em 2024, pelo segundo ano consecutivo, Rio Preto obtém nota máxima em todas as dimensões analisadas do Ranking de Saneamento Básico, divulgado pelo Instituto Trata Brasil. Rio Preto, Maringá e Campinas são as únicas cidades a ter ao menos 99% da população com acesso à água e 90% com coleta e tratamento de esgoto, segundo Instituto Trata Brasil.

Rio Preto ficou na segunda colocação, empatado com a cidade de Maringá (PR), primeira colocada nesta edição. Campinas (SP) ficou na terceira colocação. O levantamento que contempla as 100 maiores cidades, onde habitam 40% da população, foi feito com base nos dados do Ministério das Cidades, pelo Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento (SNIS) – ano base 2022.

Pela primeira vez na história do Ranking, três municípios alcançaram a pontuação máxima, ganhando nota máxima (10). Como critério de desempate, considerou-se o município com os maiores níveis de cobertura nos três indicadores da dimensão “Nível de Atendimento”.

Números:

- 480.393 – População de Rio Preto (Censo 2022)
- 100% - Atendidos com água potável (Perímetro urbano)
- 100% - Atendidos com esgoto tratado (Perímetro urbano)
- 380 poços – Captação de água no Aquífero Bauru (50% da produção)
- 9 poços – Captação de água no Aquífero Guarani (30% da produção)
- 1 captação superficial, no rio Preto (20% da produção)
- 152 sistemas de abastecimento de água
- 2.344 quilômetros de redes de água
- 2.165 quilômetros de rede de esgoto
- 248.579 imóveis atendidos

Desenvolver uma campanha nos veículos e canais de comunicação informando os usuários dos serviços da autarquia que o SeMAE atingiu a universalização do saneamento básico, ou seja, 100% de água tratada e coleta e tratamento de esgoto.

MOTE DE CAMPANHA

Universalização do Saneamento Básico em São José do Rio Preto, quem ganha é a população

DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

Elaborar um Plano de Comunicação, conforme regras do edital, com vistas a fazer com que o usuário dos serviços do SeMAE tenha conhecimento do nível de excelência que a autarquia atingiu e se sinta orgulhoso de tê-la como prestadora dos serviços de abastecimento de água, coleta, afastamento e tratamento do esgoto.

PÚBLICO-ALVO

Usuários do SeMAE

PRAÇA

O município de São José do Rio Preto como um todo, englobando os distritos de Engenheiro Schmitt e Talhado.

PERÍODO

A campanha deverá ter um prazo de 15 dias.

VALOR

Para operacionalizar o Plano de Comunicação, o valor disponibilizado será de R\$ 400.000,00 (Quatrocentos mil reais), considerando todos os custos constantes no edital.

CANAIS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELO MUNICÍPIO

O SeMAE usa como canais de informação os portais de notícias, mídias sociais (Facebook, X e Instagram), as rádios, carro de som, TVs, jornais impressos, revistas, materiais impressos e painéis publicitários.

RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO DO SEMAE:

Site, Instagram, X, Facebook e Youtube

ELEMENTOS E INFORMAÇÕES OBRIGATÓRIAS

Logotipo do SeMAE e slogan

São José do Rio Preto, 03 de junho de 2024.

Ruy Dias Sampaio

Diretor de Comunicação do SeMAE

ANEXO III

MODELO DE PROPOSTA DE PREÇO

Referência: Licitação promovida pelo SeMAE - Concorrência Presencial nº 03/2024

Nome empresarial da licitante:

CNPJ nº:

Endereço completo:

Telefone:

E-mail:

Validade da proposta: 60 (sessenta) dias, a partir da data de sua apresentação.

Declaramos que, na vigência do contrato decorrente da Concorrência Presencial nº 03/2024, promovida pelo SeMAE serão cobrados os seguintes honorários:

Honorários de% (.....por cento.) sobre os custos relativos à produção e à execução técnica de peça e ou material;

Honorários de% (..... por cento) incidentes sobre os custos de planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas;

Honorários de% (..... por cento) incidentes sobre o custo de criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

Remuneração de% (..... por cento) sobre a aquisição de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência.

Em decorrência dos trabalhos de criação e produção interna, será aplicada a Tabela Referencial de Custos Internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, vigente quando da prestação dos serviços correspondentes, com um desconto de% (..... por cento)

O preço proposto contempla todos os custos e despesas necessários à plena execução do serviço, tais como de pessoal e de administração e todos os encargos (obrigações sociais, impostos, taxas, etc) incidentes sobre os serviços objeto desta licitação, nada mais sendo lícito pleitear do SeMAE a esse título.

Declaramo-nos cientes de que o SeMAE procederá a retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

O desconto de agência ou honorários de mídia será pago à agência na intermediação da compra de espaço/tempo publicitários, pelos Veículos de Comunicação, na base de 20% sobre o valor da mídia efetivamente negociada, sendo que o Veículo emitirá sua fatura contra o SeMAE correspondente à chamada "parte líquida", correspondente a 80% do valor da mídia, e a agência emitirá sua nota-fiscal correspondente a 20 % (vinte por cento).

(OBSERVAÇÃO: Quando o valor do contrato for superior a R\$2.500.000,00, a agência poderá repassar ao órgão contratante, parte do desconto de agência, de acordo com o Anexo B das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editada pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão).

O repasse de parte do desconto de agência na forma acima referida, só ocorrerá se o valor do contrato atender as disposições do Anexo B das Normas-Padrão, ou seja, não haverá nenhum repasse, caso o valor anual do contrato seja de até R\$ 2.500.000,00; haverá o repasse de 2% do valor da mídia adquirida, se o valor anual do contrato for de R\$ 2.500.001,00 até R\$ 7.500.000,00; haverá o repasse de 3% do valor da mídia adquirida, se o valor anual do contrato for de R\$ 7.500.001,00 até R\$ 25.000.000,00 e haverá o repasse de 5% se o valor anual do contrato for superior a R\$ 25.000.000,00.

Portanto, dependendo do valor do contrato e desde que seja ele superior a dois milhões e quinhentos mil reais, deverá constar do edital e da minuta de contrato que a agência repassará à entidade Contratante os percentuais supra referidos, nos limites fixados do citado Anexo B.)

DECLARAMOS ainda que:

Nos comprometemos a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo Ao SeMAE as vantagens obtidas;

Nos responsabilizamos pelos encargos comerciais decorrentes da execução contratual e que respeitaremos os prazos contratuais referentes ao repasse de valores que nos forem confiados pela Administração contratante e devidos aos terceiros prestadores de serviços especializados e aos veículos de comunicação.

Informamos conhecer e aceitar as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na **Cláusula VIII** da minuta de contrato.
(local e data)

CARIMBO/CNPJ E ASSINATURA DO REPRESENTANTE LEGAL DA EMPRESA
IDENTIFICAÇÃO DO CARGO/FUNÇÃO DO FIRMATÁRIO

Observação: a proposta de preço deverá ser elaborada em papel timbrado da licitante e assinada por seu representante, cuja competência para prática deste ato deverá ser documentalmente comprovada.

ANEXO IV

CARTA DE CREDENCIAMENTO

(modelo sugerido)

Ref.: Concorrência Presencial nº 03/2024

Prezado Agente de Contratação,

Pelo presente, designamos o Sr(a). _____, portador(a) da cédula de identidade R.G. nº _____, e CPF nº _____, para representar esta empresa _____ (razão social), CNPJ nº _____, na **Concorrência Presencial nº 03/2024**, outorgando-lhe plenos poderes para prestar esclarecimentos, concordar, desistir, tomar deliberações, interpor recursos, renunciar ao direito de interpor recurso, renunciar ao recurso, negociar novas condições, assinar termos de compromisso, transigir, firmar recibos, assinar atas e outros documentos, acompanhar todo o processo licitatório até o seu final, tomar ciência das deliberações do Agente de Contratação, podendo para tanto, praticar todos os atos necessários à plena participação desta empresa na presente licitação e tudo o mais que se faça necessário para o bom e fiel cumprimento deste mandato.

(local e data)

Assinatura do Responsável pela Empresa com firma reconhecida ou firmada eletronicamente

OBS: A carta credencial deverá ser digitada em papel timbrado da empresa, com o carimbo onde conste o nome da empresa, endereço e o nº do CNPJ.

ANEXO V
MODELO DE DECLARAÇÃO
(timbre ou identificação do licitante)

A empresa _____, inscrita no CNPJ nº _____, localizada na _____, por seu representante legal, portador da cédula de Identidade RG. N.declara, para os devidos fins, que tem pleno conhecimento das regras contidas no edital de licitação e que possui as condições de habilitação previstas no edital, bem como:

1. INEXISTÊNCIA DE FATO IMPEDITIVO

Que não se enquadra em nenhuma das vedações contidas no artigo 14 da lei n. 14.133/21, em especial:

- 1.1. Não mantém vínculo de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista ou civil com dirigente do órgão ou entidade contratante ou com agente público que desempenhe função na licitação ou atue na fiscalização ou na gestão do contrato, ou que deles seja cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau.
- 1.2. Nos cinco anos anteriores à divulgação do edital, não foi condenado judicialmente, com trânsito em julgado, por exploração de trabalho infantil, por submissão de trabalhadores a condições análogas às de escravo ou por contratação de adolescentes nos casos vedados pela legislação trabalhista.

2. NÃO UTILIZAÇÃO DE MÃO DE OBRA DE MENORES

Que não utiliza a mão de obra direta ou indireta de menores de 18 (dezoito) anos para realização de trabalhos noturno, perigosos ou insalubre, bem como não utiliza, para qualquer trabalho, mão de obra direta ou indireta de menores de 16 (dezesesseis) anos, exceto na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos, conforme determina o artigo 7º. Inciso XXXIII da Constituição Federal.

(local e data)

Nome do representante legal

Obs. Esta declaração deverá ser impressa em papel timbrado da empresa proponente e assinada pelo representante legal.

ANEXO VI

DECLARAÇÃO DE QUE TRATA O ART. 63, I, DA LEI 14.133/21

Condições de habilitação e inexistência de fatos supervenientes impeditivos para a habilitação

(modelo sugerido)

A empresa _____, inscrita no CNPJ nº _____, localizada na rua (avenida/prça) na cidade de, em atendimento ao disposto no artigo 63, I da Lei 14.133/21, DECLARA sob as penas da lei, que reúne as condições de habilitação exigida no edital de Concorrência Presencial nº 03/2024, do SeMAE, que tem por objetivo a contratação de serviços de publicidade através de agência de propaganda.

Declara ainda, sob as penas da lei, que até a presente data inexistem fatos supervenientes impeditivos para sua habilitação no presente processo licitatório, estando ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores.

(local e data)

Nome do representante legal

OBS: A declaração deverá ser digitada em papel timbrado da empresa, com o carimbo onde conste o nome da empresa, endereço e o nº do CNPJ.

ANEXO VII

DECLARAÇÃO DE ELABORAÇÃO INDEPENDENTE DE PROPOSTA

A empresa (razão social da licitante) com sede na rua (endereço completo da licitante), na cidade de (nome da cidade), Estado de (nome do Estado), inscrita no CNPJ sob o nº, neste ato representa pelo (nome do representante legal da licitante), portador do RG e do CPF, para fins do disposto no item do edital, para a Concorrência Presencial nº 03/2024, do SeMAE, declara, sob as penas da lei, que:

- a) A proposta apresentada para participar dessa concorrência foi elaborada de maneira independente (pela licitante) e o conteúdo da proposta não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer outro participante potencial ou de fato dessa Concorrência, por meio ou por qualquer pessoal;
- b) A intenção de apresentar a proposta elaborada para participar dessa Concorrência não foi informada, discutida ou recebida de qualquer outro participante potencial ou de fato dessa concorrência por qualquer meio ou por qualquer pessoal;
- c) Não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de qualquer outro participante potencial ou de fato dessa concorrência quanto a participar ou não da referida licitação;
- d) O conteúdo da proposta apresentada para participar dessa concorrência não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado ou discutido com qualquer outro participante potencial u de fato dessa concorrência antes da adjudicação do objeto da referida licitação;
- e) o conteúdo da proposta apresentada para participar dessa concorrência não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer integrante do SeMAE antes da abertura oficial das propostas; e
- f) está plenamente ciente do teor e da extensão desta declaração e que detém plenos poderes e informações para firmá-la.

(local e data)

Nome do representante legal

Esta declaração deverá ser apresentada juntamente com a Proposta de Preço)

ANEXO VIII

MINUTA DE CONTRATO

TERMO DE CONTRATO QUE ENTRE SÍ CELEBRAM O SERVIÇO MUNICIPAL AUTÔNOMO DE ÁGUA E ESGOTO – SeMAE E A EMPRESA: (NOME DA EMPRESA)

Pelo presente instrumento de contrato, de um lado o SeMAE pessoa jurídica de Direito Público Interno, com sede na (endereço), neste ato representado pelo superintendente _____, RG nº _____, CPF/MF nº _____, residente e domiciliado _____, nº _____, _____, doravante designado **“CONTRATANTE”**, e, de outro, a empresa _____, com endereço na _____, CNPJ/MF nº _____ representada por _____, CPF/MF nº _____, telefone (_____) _____, doravante designada **“CONTRATADA”**, têm entre si justo e contratado o seguinte:

I - DO OBJETO

1. O presente contrato tem por objeto a **contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade**, de acordo com as condições e exigências estabelecidas na **Concorrência Presencial nº 03/2024**, compreendendo:

- a) Estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e distribuição de publicidade aos veículos e meios de divulgação;
- b) Produção e execução técnica das peças e projetos criados;
- c) Planejamento e execução de pesquisas, avaliação e de geração de conhecimento relacionados a determinada ação publicitária;
- d) Criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

1.1. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no item “c” terão a finalidade de gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do SeMAE, o público-alvo, e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças, aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação de mensagens e possibilitar a avaliação dos resultados das campanhas ou peças.

1.1.1 Também integram o objeto deste CONTRATO, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

- I. à produção e à execução técnica das peças e projetos criados;
- II. ao planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados a determinada ação publicitária;
- III. à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias desenvolvidas.

As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 1.1.1. terão a finalidade de:

- I. gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do SeMAE, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- II. aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação de mensagens;

III. possibilitar a avaliação dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

Não estão abrangidas por esta contratação as atividades de promoção, patrocínio, relações públicas, assessorias de comunicação e de imprensa e aquelas que tenham por finalidade a realização de eventos festivos.

Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem 1.2 o patrocínio de mídia – assim entendidos os projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de divulgação – e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículo de divulgação. A CONTRATADA atuará apenas de acordo com solicitação do SeMAE.

2. A **CONTRATADA** não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos no item 1 deste contrato.

3. A **CONTRATADA** atuará por ordem e conta do **CONTRATANTE**, na contratação de:

- a) fornecedores de serviços especializados para a produção e a execução técnica das peças, campanhas e materiais previstos na alínea “a” e para a execução dos serviços conexos e complementares previstos nas alíneas “b”, “c”, “d” e “e”, todas do item 1;
- b) veículos e outros meios de divulgação para a compra de tempo e espaço publicitários.

II - DO PRAZO DE VIGÊNCIA DO CONTRATO

4. A vigência do contrato será pelo **prazo de 12 (doze) meses**, contado a partir da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado nos termos da Lei nº 14.133/21, com a possibilidade de prorrogação no limite decenal.

III – DO REAJUSTE, DA REMUNERAÇÃO E DAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

5. O preço será reajustado anualmente, a contar da data assinatura do Contrato, pela variação do IGPM/FGV, publicada pela Fundação Getúlio Vargas.

6. A remuneração à **CONTRATADA** será feita consoante os preços estabelecidos em sua Proposta de Preços, a saber:

Para os serviços do objeto licitado, o desconto sobre a Tabela de Custos Internos do SINAPRO-SP, **na ordem de ____%** (conforme proposta comercial);

Sobre produção de terceiros (serviços técnicos complementares) os honorários constantes em sua proposta comercial na ordem de ____% (_____por cento) conforme proposta comercial;

Sobre custos decorrentes de pesquisas e outros instrumentos de avaliação, os honorários constantes em sua proposta comercial na ordem de ____% (_____por cento) conforme proposta comercial;

Sobre custos decorrentes de criação de formas inovadores de comunicação, os honorários constantes em sua proposta comercial na ordem ____% (_____por cento) conforme proposta comercial;

Sobre a aquisição de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerem a agência com o desconto de agência, na ordem de ____% (_____por cento).

6.1 Fica instituído, também, que na vigência contratual, a **CONTRATADA** fará jus ao desconto padrão de agência e aos honorários sobre produção de terceiros (serviços técnicos

complementares), de acordo com as Normas do CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão.

7. Os pagamentos serão efetuados em **parcelas mensais**, em até 10 (dez) dias do mês subsequente da emissão das Notas Fiscais/Faturas pela **CONTRATADA**, devidamente atestadas pelo SeMAE e acompanhadas dos seguintes documentos:

- a) CND – Certidão Negativa de Débito (ou positiva com efeitos de negativa);
- b) CRF – Certificado de Regularidade do FGTS;
- c) Autorização (orçamento assinado) do SeMAE.

7.1. Os serviços contratados serão documentados mediante a apresentação de Notas Fiscais/Faturas da **CONTRATADA** com os valores relativos ao seu serviço, anexando ainda **as faturas dos veículos de divulgação e outros fornecedores**, e fazendo constar do corpo da Nota Fiscal da agência os serviços prestados por esses terceiros (veículos e fornecedores), com os números das notas fiscais respectivas e com os valores dos serviços realizados por estes, sendo feito o pagamento por depósito no valor global (agência + veículos/fornecedores) para a **CONTRATADA**.

7.2. A **CONTRATADA** não emitirá Nota Fiscal própria com os valores dos serviços globais, mas apenas de sua parte, de acordo com as Normas do CENP.

7.2.1. Os demais fornecedores emitirão Notas Fiscais com seus valores, e as mesmas serão apresentadas conjuntamente pela **CONTRATADA** para a efetuação do pagamento, que repassará, obrigatoriamente, a parte devida aos fornecedores, sendo que nas Notas Fiscais deverão constar o número do contrato.

7.3. Os pagamentos serão efetuados mediante crédito em conta corrente, no Banco _____, Agência _____, Conta Corrente _____.

8. Caso venha a ocorrer necessidade de providências complementares por parte da **CONTRATADA**, a fluência do prazo será interrompida, reiniciando-se sua contagem a partir da data do respectivo cumprimento.

9. Todo o serviço a ser prestado pela **CONTRATADA** será precedido da competente assinatura do orçamento ou pedido de inserção, solicitado pela **SEMGOV**

IV - DESCONTO DE AGÊNCIA

10. Além da remuneração prevista na Cláusula III, a **CONTRATADA** fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei n. 4.680/65 e do Decreto n. 57.690/66.

11. O desconto de que trata o subitem precedente será concedido à **CONTRATADA** pela concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta do SeMAE, nos termos do art. 19 da Lei n. 12.232/2010.

(OBSERVAÇÃO: APENAS quando o valor anual do contrato for superior a R\$2.500.000,00 será possível haver repasse à entidade Contratante, pela agência de publicidade contratada, atendendo o disposto no Anexo B das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, nos parâmetros fixados no subitem 12.1 abaixo. Se o valor anual do contrato for inferior a R\$2.500.000,00, esta cláusula de repasse parcial do desconto de agência não deve existir no contrato.

12. A CONTRATADA repassará ao SeMAE o valor correspondente a% (.....por cento) do valor da mídia efetivamente contratada sobre o valor acertado para cada veiculação, correspondente ao repasse parcial dos honorários de veiculação, pagos pelos Veículos de Comunicação à agência de publicidade, conforme Anexo “B” das Normas Padrão da Atividade Publicitária, A concessão do repasse de parte do desconto será concedida se atendidas as disposições do Anexo B das Normas-Padrão, indicadas no subitem 12.1.

12.1. Repasse parcial do chamado desconto de agência é calculado conforme o Anexo B das Normas Padrão, ou seja, se a verba da publicidade for de até R\$ 2.500.000,00, nenhum repasse é concedido; se a verba estiver entre R\$ 2.500.001,00 a R\$ 7.500.000,00, o repasse é de 2% sobre o valor da mídia, ficando a agência com os restantes 18%; se a verba estiver entre R\$ 7.500.001,00 a R\$ 25.000.000,00, o repasse será de 3% sobre o valor da mídia, ficando a agência com os restantes 17% e se a verba for superior a R\$ 25.000.000,00 (vinte e cinco milhões), o repasse será de R\$5% (cinco por cento) ficando a agência com 15%.”.

V. DA LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS

13.1 Para a liquidação e pagamento de despesa referente aos serviços previamente autorizados pelo SeMAE, a CONTRATADA deverá apresentar:

I.1. a correspondente nota fiscal, que será emitida sem rasura, em letra legível, em nome do SeMAE, CNPJ. Nº....., contendo o número deste CONTRATO e os seguintes dados da CONTRATADA:

Banco (nome e número)
Agência (nome e número)
Conta Corrente (número)

I.2. Quaisquer alterações nos dados bancários deverão ser comunicadas tempestiva e formalmente ao SeMAE, ficando a CONTRATADA responsável pelos prejuízos decorrentes da falta ou intempestividade da informação.

I.3. O CNPJ que deverá constar nas notas fiscais e na conta corrente utilizada para pagamento à CONTRATADA deverá ser o CNPJ da CONTRATADA constante do preâmbulo deste CONTRATO.

I.4. Quando referente ao pagamento de fornecedores e veículos, a nota fiscal também deverá conter o número do documento que autorizou a veiculação ou produção dos serviços e o nome empresarial do fornecedor com seu respectivo CNPJ.

II. a primeira via do documento fiscal do fornecedor de serviços especializado ou do veículo:

O CNPJ que deverá constar nas notas fiscais dos fornecedores de serviço especializado deverá ser o mesmo da cotação de preços que norteou a contratação.

III. os documentos comprobatórios da execução dos serviços especializados e, quando for o caso, do comprovante de sua entrega;

IV. os documentos comprobatórios da demonstração do valor devido ao veículo, da sua respectiva tabela de preços, da descrição dos descontos negociados, dos correspondentes pedidos de inserção e da efetiva veiculação, sendo este último providenciado sem ônus para o SeMAE.

V. Na ocorrência de falha em uma programação em mídia eletrônica, além das providências previstas no inciso IV a CONTRATADA deverá apresentar documento do veículo com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

13.1.1 O comprovante de veiculação a que se refere o subitem 13.1, IV é constituído por:

I. revista e anuário: exemplar original;

II. jornal: exemplar ou a página com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre período ou data de circulação, nome do jornal e praça;

III. demais meios: relatório de checagem de veiculação emitido por empresa independente ou por um dos seguintes documentos:

IV. TV, Rádio e Cinema: documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) e declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação;

a.1) Como alternativa ao procedimento previsto na alínea “a”, a CONTRATADA poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista na alínea “a” deste subitem, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou a carimbo, desde que essa declaração seja assinada pelo emitente.

Mídia Exterior:

Mídia Out Off Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar as fotos, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

Mídia Digital Out Off Home: relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar fotos por amostragem, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração.

Carro de Som: relatório de veiculação, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de GPS e fotos de todos os carros contratados, com imagem de fundo que comprove a cidade em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração.

Internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, preferencialmente acompanhado do print da tela.

13.1.1.1. As formas de comprovação de veiculação em mídia não previstas nas alíneas “a”, “b”, e “c” do subitem 13.1.1., III, serão estabelecidas formalmente pela SeMAE, antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

13.1.2 Compete ao Gestor do contrato, a conferência dos preços de tabela de cada inserção e os descontos negociados, de que trata o artigo 15 da Lei n. 12.232/2010, por ocasião da apresentação dos respectivos Planos de Mídia pela CONTRATADA ao SeMAE.

13.2. Os documentos de cobrança e comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela CONTRATADA **ao fiscal do contrato em endereço eletrônico a ser informado.**

13.2.1. Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança e comprovação da execução e entrega dos serviços, o SeMAE a seu juízo, poderá devolvê-la para as devidas correções, ou aceitá-la, com a glosa da parte que considerar indevida.

13.2.1.1 Na hipótese de devolução, a documentação será considerada como não apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais.

13.2.1.2. O SeMAE não pagará nenhum acréscimo pelo adiamento do pagamento em razão de pendência no cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste CONTRATO.

13.3. Antes da efetivação dos pagamentos, será verificada a comprovação de regularidade da CONTRATADA referente à:

- I. Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviços – FGTS;
- II. Certidão Negativa de Débito junto à Previdência Social – CND;
- III. Certidão Conjunta de Regularidade com a Fazenda Federal (Quitação de Tributos e Contribuições Federais e Dívida Ativa da União da Fazenda Federal);
- IV. Certidões negativas de tributos estaduais e municipais emitidas pelos respectivos órgãos;
- V. Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT.

13.3.1 A CONTRATADA apresentará ao SeMAE os documentos comprobatórios de manutenção de suas condições de habilitação, sempre que próximos aos seus respectivos vencimentos.

13.3.2. A não apresentação ou a irregularidade dos documentos listados no subitem 13.3 não acarretará retenção do pagamento. Entretanto, a CONTRATADA será comunicada quanto à apresentação de tais documentos em até 30 (trinta) dias, com a aplicação das penas cabíveis em caso de não atendimento.

13.4. O SeMAE efetuará o pagamento conforme calendário abaixo:

13.4.1. O atesto somente será realizado mediante a comprovação do cumprimento pela CONTRATADA de todas as condições pactuadas e ocorrerá em cinco dias úteis após a entrega da documentação pertinente, observado o subitem 19.

13.4.1.1 Para efeito de contagem do prazo de atesto, a documentação recebida após as 14h00 será considerada entregue no dia útil subsequente.

13.4.2. Havendo atraso no pagamento pelo SeMAE, o valor devido será corrigido financeiramente, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação *pro rata tempore* do IGPM (FGV).

13.5. O SeMAE não acata cobrança por meio de duplicatas ou qualquer outro título em bancos ou outras instituições do gênero.

13.6. O SeMAE não é obrigado a pagar nenhum compromisso, assumido pela CONTRATADA, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

13.7 Correrão por conta da CONTRATADA o ônus do prazo de compensação e todas as despesas bancárias decorrentes da transferência de crédito, assim como os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes de sua inobservância quanto aos prazos de pagamento.

13.8 O SeMAE, na condição de fonte retentora, fará o desconto e o recolhimento dos tributos e contribuições a que esteja obrigada pela legislação vigente ou superveniente, referente aos pagamentos que efetuar.

VI - DAS CONDIÇÕES PARA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

14. Todo serviço a ser prestado pela **CONTRATADA** deverá ser precedido da competente apropriação de custos, a qual, aprovada pela SeMAE, por meio de autorização de serviços, gerará a expectativa da **CONTRATADA** a receber respectivos valores.

15. A apropriação de custos deverá estar dentro dos parâmetros estabelecidos na Proposta Técnica da **CONTRATADA**, demonstrados, ainda que em anexo, os preços da média de mercado.

16. O valor anual será dividido em vários serviços publicitários, que correrão durante a vigência do contrato, de acordo com a necessidade e a conveniência do **CONTRATANTE**.

17. Não caberá qualquer tipo de pagamento à **CONTRATADA**, caso não tenha havido a solicitação de serviço pelo **CONTRATANTE**.

VII - DAS RESPONSABILIDADES E OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

18. Todas as responsabilidades e obrigações das partes Contratantes, deverão ser observadas conforme Memorial Descritivo do Anexo I do Edital.

VIII – DOS DIREITOS AUTORAIS

19. A CONTRATADA cede ao SeMAE os direitos autorais patrimoniais de uso das ideias (incluindo estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade exclusiva, de seus empregados ou prepostos, concebidos, criados ou produzidos em decorrência deste CONTRATO.

19.1. Os direitos são cedidos de forma total e definitiva, para uso no Brasil ou em qualquer outro país do mundo.

19.1.1. O valor dessa cessão está integralmente incluído nas modalidades de remuneração definidas nas **cláusulas sétima e oitava**.

19.1.2. Os direitos patrimoniais cedidos poderão ser usados pelo SeMAE em todas as suas modalidades de utilização, diretamente ou por intermédio de terceiros.

19.1.3. Quando necessário realizar contratações que envolvam direitos de autor e conexos, a CONTRATADA solicitará a quem de direito a concessão por prazo, finalidade, território e preço, inclusive quanto à eventual renovação do contrato, dos direitos autorais e conexos de suas respectivas titularidades.

19.2. A CONTRATADA se compromete a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, o custo com cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos de autor e conexos.

19.3. O SeMAE será o único proprietário das peças e demais materiais físicos e/ou digitais oriundos do cumprimento deste CONTRATO, sejam estes passíveis ou não de proteção do Direito de Propriedade Intelectual.

19.4. É garantida ao SeMAE a apropriação dos direitos patrimoniais e conexos originalmente de titularidade da CONTRATADA e dos funcionários desta, sobre os resultados da execução deste CONTRATO, ressalvados os direitos autorais e conexos de terceiros.

IX- DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

20. Cumprir, no que couber para esta execução contratual, a Lei nº 13.709, de 14 de Agosto de 2018, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural, em especial tomar todas as medidas cautelares para que não haja quaisquer infrações à referida Lei, sendo certo que, caso ocorra, responsabilizar-se pelo eventual dano ocorrido.

X - DO ATRASO DO PAGAMENTO PELO CONTRATANTE

21. Havendo atraso nos pagamentos, não decorrente de falhas no cumprimento das obrigações contratuais principais ou acessórias por parte da Contratada, incidirá correção monetária sobre o valor devido na forma da legislação aplicável, bem como juros moratórios, a razão de 0,5% (meio por cento) ao mês, calculados “pro-rata tempore”, em relação ao atraso verificado.

XI - DA FISCALIZAÇÃO

22. O SeMAE nomeará um fiscal para o contrato na Ordem de Serviços.

23. A fiscalização por parte do SeMAE não eximirá ou reduzirá, em nenhuma hipótese, a responsabilidade da **CONTRATADA** em eventual falta que venha a cometer, mesmo que não indicada pela fiscalização do **CONTRATANTE**.

XII - VALOR CONTRATO, DA GARANTIA E DOS RECURSOS

24. O valor total deste contrato é de R\$...... (..... reais).

25. A Contratada exhibe neste ato, o recibo expedido pela Tesouraria da Contratante sob o nº _____, datado de _____, comprovando o depósito de R\$ _____ (_____) para garantia de execução do contrato e de seus eventuais acréscimos.

26. A quantia acima será devolvida mediante requerimento da CONTRATADA, após a entrega total do objeto, descontadas as multas não pagas e o valor dos prejuízos causados, em razão do descumprimento das obrigações contratuais, ou por qualquer outro motivo pertinente a avença e sua execução, quando for o caso.

27. Se a garantia ficar desfalcada, a **CONTRATADA** deverá integralizá-la no prazo máximo de 10 (dez) dias, contados do recebimento da respectiva intimação por escrito, expedida pela **CONTRATANTE**.

28. A CONTRATADA perderá a garantia em favor da CONTRATANTE, caso o contrato seja rescindido por culpa ou dolo imputável à primeira.

29. As despesas com a execução do objeto deste contrato correrão por conta da(s) seguinte(s) dotação(ões): _____.

30. A **CONTRATADA** obriga-se a aceitar, nas mesmas condições contratuais, acréscimos ou supressões no objeto contratado de até 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato.

XIII - DAS MULTAS

31. O atraso injustificado na execução do contrato de serviço, ou na entrega de produtos, sujeitará a **CONTRATADA**, garantida a prévia defesa, às seguintes penalidades:

a) advertência, quando a **CONTRATADA** descumprir qualquer obrigação contratual, ou quando forem constatadas irregularidades de pouca gravidade, para as quais tenha concorrido diretamente;

b) multa de até **0,5%** do valor da fatura por dia de atraso, até o limite de 10 (dez) dias;

c) multa de até **10%** sobre o valor remanescente do contrato ou instrumento equivalente, para atraso superior a 10 dias, caracterizando-se inexecução parcial;

d) multa de até **20%** do valor do contrato, para casos de inexecução total;

e) suspensão temporária de participação em licitação, e impedimento de contratar com o **CONTRATANTE**, pelo prazo de até 2 (dois) anos, nos casos de reincidência em inadimplementos apenados por 2 (duas) vezes no mesmo instrumento contratual ou ato jurídico análogo, bem como as faltas graves que impliquem a rescisão unilateral do contrato ou instrumento equivalente;

f) declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública, na prática de atos de natureza dolosa pela **CONTRATADA**, das quais decorram prejuízos ao interesse público de difícil reversão.

31.1. As sanções de advertência, suspensão e declaração de inidoneidade poderão ser aplicadas juntamente com a sanção de multa.

31.2. Não serão aplicadas as sanções quando o motivo da mora ou inexecução decorrer de força maior ou caso fortuito, desde que devidamente justificados, comprovados e aceitos pelo **CONTRATANTE**.

31.3. Consideram-se motivos de força maior ou caso fortuito: atos de inimigo público, guerra, revolução, bloqueios, epidemias, fenômenos meteorológicos de vulto, perturbações civis, ou acontecimentos assemelhados que fujam ao controle razoável de qualquer das partes contratantes.

32. O pedido de prorrogação de prazo final dos serviços ou entrega de produto somente será apreciado e anuído pelo SeMAE, se efetuado dentro dos prazos fixados no contrato ou instrumento equivalente.

33. O valor da multa poderá ser deduzido de eventuais créditos devidos pelo **CONTRATANTE** e/ou da garantia prestada pela **CONTRATADA**, quando por esta solicitado.

33.1. O prazo para pagamento de multas será de 10 (dez) dias úteis, a contar da intimação da **CONTRATADA**.

34. O pagamento das multas ou a dedução dos créditos não exime a **CONTRATADA** do fiel cumprimento das obrigações e responsabilidades contraídas neste instrumento.

XIV - DA RESCISÃO

35. O **CONTRATANTE** poderá rescindir unilateralmente o presente instrumento contratual, nos termos dos artigos 104, II e 137 da Lei 14.133/21.

36. A rescisão do contrato, na forma da cláusula anterior, acarretará as consequências previstas no artigo 138 da Lei 14.133/21.

XV - DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

37. O presente contrato é regido pelas normas da Lei Federal nº 14.133, de 1º. De abril de 2021, e eventuais alterações; pela Lei Federal nº 12.232/2010; pela Lei 4.680/65, pelo Decreto Federal nº 57.690/1966; pelo Decreto Federal nº 4.563/2002.

38. Na contagem dos prazos estabelecidos neste contrato excluir-se-á o dia de início e incluir-se-á o do vencimento, prorrogando-se este, automaticamente, para o primeiro dia útil, se recair em dia sem expediente.

39. Ficam fazendo parte integrante deste contrato o Edital, seus Anexos e a Proposta de Preços da **CONTRATADA**, aos quais as partes estão vinculadas.

40. A **CONTRATADA** obriga-se a manter, durante toda a execução deste contrato, em compatibilidade com as obrigações por ela assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação.

41. As partes contratantes elegem o Foro da Comarca de São José do Rio Preto, com renúncia de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para dirimir as questões oriundas da execução da presente avença.

E, por estarem de acordo com as Cláusulas acima, assinam o presente em 2 (duas) vias, de igual teor, na presença de 2 (duas) testemunhas, para que produza seus legais efeitos.

São José do Rio Preto, _____ de _____ de 2024.

Superintendente

Contratada

Testemunhas:

1) _____

2) _____



PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
Estado de São Paulo
SERVIÇO MUNICIPAL AUTÔNOMO DE ÁGUA E ESGOTO - SEMAE
AUTARQUIA MUNICIPAL – CNPJ n.º 04.691.691/0001-78



Cronograma Físico-Financeiro - Preço Médio

Item	1º Mês - AGO/24	2º Mês - SET/24	3º Mês - OUT/24	4º Mês	5º Mês	6º Mês	7º Mês	8º Mês	9º Mês	10º Mês	11º Mês	12º Mês	Total
Serviços	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 417.777,78	R\$ 417.777,78	R\$ 417.777,78	R\$ 417.777,78	R\$ 417.777,78	R\$ 417.777,78	R\$ 417.777,78	R\$ 417.777,78	R\$ 417.777,78	R\$ 3.760.000,00
Acumulado	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 417.777,78	R\$ 835.555,56	R\$ 1.253.333,33	R\$ 1.671.111,11	R\$ 2.088.888,89	R\$ 2.506.666,67	R\$ 2.924.444,44	R\$ 3.342.222,22	R\$ 3.760.000,00	



SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Sinapro
SÃO PAULO

Valores Referenciais de Serviços Internos

Válidos a partir
de agosto/2023

Diretoria

Presidente:

Roberto Pereira Tourinho Dantas Network Comunicação

Vice-Presidente:

Eduardo de Godoy Pereira Arroba Comunicação

Diretores:

Tatiana Marinho Gana

Ronaldo Severino Suno United Creators

Felipe Simi Soko

Ester Parreira de Miranda House Criativa Comunicação

Ary Nogueira Gana

Suplentes:

Geraldo Martins de Brito DeBrito Brasil

Gustavo Henrique Teixeira de Castro Versão BR Comunicação e Marketing

Conselho Fiscal:

Luiz Augusto Teixeira Leite Ogilvy Brasil

Antônio Donizete Dudli Dentsu Aegis Network Brazil

Rino Ferrari Filho Rino Com

Gustavo Rafael Moreira Giudice Propeg

Paulo Cesar Ferrari Octopus Comunicação

Pedro Atilio Cesarino Publicidade Archote

Ana Coutinho Galeria

Diretores Regionais

César Augusto Massaioli Portal Publicidade

José Roberto de Lalibera DLM Propaganda

Rogério Teixeira de Almeida Pontual Propaganda

Raul Audi Júnior Audi Propaganda

Thiago Alves de Faria Pereira Verge Stúdio Comunicação

Francisco Garcia Dias da Silva Oliver Marketing

**Triênio
2023 – 2026**

Carta apresentação documento Valores Referencias de Serviços Internos

A versão atualizada da principal referência sobre o valor dos serviços desenvolvidos pelas agências de propaganda - o documento "Valores Referenciais de Serviços Internos 2023-2024", publicado pelo Sinapro-SP - já está disponível.

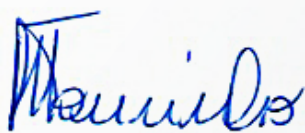
Elaborado com o apoio do Grupo de Trabalho do Sinapro-SP, composto por profissionais de agências de propaganda, o documento visa suprir as necessidades das agências e do mercado anunciante sobre as melhores práticas de precificação.

A atualização do documento acompanha a evolução do mercado publicitário, cuja atuação está cada vez mais baseada em dados, na inovação e na grande fragmentação dos canais digitais. A edição abrange toda a gama de serviços digitais disponíveis hoje no mercado, entre outros itens de serviços que requerem uma orientação adequada em termos de valores de referência, como planejamento, branding, mídia exterior, PDV e sinalização, materiais gráficos, rádio, TV e cinema.

O documento é um dos serviços que o Sinapro-SP oferece às agências sindicalizadas do Estado de São Paulo, sendo constantemente aprimorado para acompanhar os avanços do mercado e as novas tecnologias. Ele é válido pelo período de 11 meses, e está alinhado também aos pilares da nova diretoria à frente do Sinapro-SP no triênio 2023/2026, de valorizar e promover as questões relacionadas à Diversidade e Inclusão, Desenvolvimento Humano e Inovação no ambiente das agências.

Agradecemos e reforçamos a importância do seu apoio para continuarmos trabalhando para levar os melhores serviços às agências e ao mercado publicitário.

Atenciosamente,



Roberto Tourinho

Presidente

Índice

	Diretoria	2
	Carta do Presidente	3
	Índice	4
	Planejamento (Estratégico, Live Marketing e Comunicação Digital)	5
	Advertising (Campanhas Publicitárias – Anúncios)	9
	Branding (Marca – Logotipo – Identidade Visual)	12
	Mídia exterior (Out of Home)	15
	PDV e Sinalização (Peças Promocionais, Brindes e Materiais de Apoio)	17
	Materiais Gráficos (Produção Gráfica)	20
	Rádio – TV – Cinema (Produção Multimídia)	23
	Produção e Serviços Digitais	25
	Informações Adicionais	34



FOTOS ILUSTRATIVAS

Planejamento

- Estratégico,
- Live Marketing,
- Comunicação Digital

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARCA

	PREÇO REFERÊNCIA
Investiga as diversas variáveis envolvidas no diagnóstico de problemas e oportunidades para as marcas, como o consumidor, concorrentes, negócio, cultura, pontos de contato, histórico da empresa, características dos produtos, etc. A partir daí, desenvolve estratégias de posicionamento, comunicação e tudo o que possa impactar a imagem e a experiência das pessoas com as marcas e seus produtos.	129.561,06

PLANEJAMENTO DE MÍDIA

	PREÇO REFERÊNCIA
Cobrado apenas quando não tem remuneração por parte do desconto-padrão de agência.	85.830,91

PLANEJAMENTO LIVE MARKETING

O Planejamento de Live Marketing abrange 4 áreas: Ação Promocional, Ativação, Evento/Convenção e Campanha de Incentivo. Cada qual com escopo e preço específico, discriminados a seguir.

Planejamento de Ação Promocional (Promoção Comercial) e Ativação

Por se tratar de matéria extremamente técnica, cabe ao planejamento alimentar a equipe de criação com estudos, pesquisas e históricos de mercado, buscando formas inéditas de engajamento e inovação e forma de mensuração de resultados. Apontar e avaliar todos os riscos legais além de indicar ou sugerir a melhor modalidade a ser utilizada na campanha, como sorteio, concurso, vale-brinde, self liquidated entre outras. No caso de ativação, avaliação do local, condições legais e logística a responsabilidade é do planejamento.

Planejamento de Evento e Convenção

Cabe à equipe de planejamento analisar o briefing e entregar ao cliente um diagnóstico com solução por meio de pesquisas e expertise profissional. Desenvolver a melhor solução para o trabalho do ponto de vista conceitual, estratégico, criativo e lógico também são tarefas do planejamento.

Planejamento de Campanha de Incentivo

Avalia o tipo de público para o qual a campanha será direcionada, definindo métricas de pontuação, recompensas e mensuração de resultados. Define o tipo de premiação que mais se adequa ao público, pertinência e aceitação com o objetivo de adesão e engajamento. Atua como facilitador entre as áreas da agência, gerando conteúdo para a criação definir conceito, tema e implantação.

REFEÇÃO - ADICIONAL MÍNIMO DE 40%. VALORES EM REAIS

PLANEJAMENTO LIVE MARKETING – (Continuação)

ÁREAS DO LIVE MARKETING	PREÇO REFERÊNCIA
Planejamento de Ação Promocional	85.830,91
Planejamento de Ativação	66.267,82
Planejamento de Evento	99.464,12
Planejamento de Convenção	99.464,12
Planejamento de Campanha de Incentivo	108.375,50

SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

SERVIÇO / ESCOPO

Prospecção, planejamento, desenvolvimento, implementação de soluções de comunicação digital;

Prospecção: Planejamento, criação e acompanhamento de campanhas digitais com foco em prospecção, segmentando público, localização, cargo e interesses, por meio de conteúdo e performance, em canais diversos. Para isso, há equipe de conteudistas, mídia digital, analistas e planejamento estratégico envolvidas nesse processo e que devem permanecer disponíveis para diversos projetos; Como adendo, networking em eventos específicos do setor.

Planejamento, desenvolvimento, implementação de soluções de comunicação digital:

Este item inclui planejamento estratégico de comunicação, de conteúdo, de mídia e de ações de metamobilidade no dia a dia das prospecções e dos clientes ativos. A rotina de planejamento envolve profissionais especialistas, pesquisa, cronogramas, apresentações e acompanhamento de aplicação de estratégia com áreas correlatas – como conteúdo, performance e monitoramento.

O desenvolvimento da estratégia enquanto solução, bem como sua implementação efetiva, se dá justamente por essas áreas correlatas mencionadas, igualmente com profissionais especialistas e que se integram, estabelecendo seu trabalho de maneira paralela.

No desenvolvimento temos o desmembramento do que foi apresentado estrategicamente, a saber: plano de conteúdo, plano de mídia, plano de ações de metamobilidade, plano de mensuração de métricas e KPIs.

Na implementação temos a prática do que foi esmiuçado: criação, copy, aplicação, programação, postagem, impulsionamento, monitoramento, validação das estratégias e possíveis mudanças de rota, dashboards de acompanhamento, relatórios de performance, feedback interno entre times e feedback externo com os clientes.

A moderação de conteúdo e de perfis em redes sociais, monitoramento e o desenvolvimento de proposta de estratégia de comunicação nos canais digitais com base na inteligência dos dados colhidos;

A moderação de conteúdo e perfis em redes sociais envolve profissionais especialistas da área de conteúdo, validando a receptividade da comunicação – positiva, neutra ou

REFAÇÃO - ADICIONAL MÍNIMO DE 40%. VALORES EM REAIS

negativa – bem como desempenho (associados à área de performance) de métricas e indicadores. Crises e oportunidades também são captadas nesse processo. Além disso, o SAC promove conexão direta/ relacionamento com os usuários, como voz da marca no ambiente digital e faz parte da moderação dos perfis.

A mensuração de toda essa moderação coexiste entre áreas de conteúdo, performance e monitoramento. O monitoramento em si se dá com plataformas de extração de dados e insights, associado à interpretação humana. Esse acompanhamento precisa ser constante, a fim de organizar dados, mudanças de rota e atualizações estratégicas. O desenvolvimento de propostas de estratégia de comunicação nos canais digitais, com base na inteligência dos dados colhidos, se dá justamente por meio do cruzamento dos números e insights, indicando os melhores caminhos a seguir no ambiente digital, de forma analítica: canais mais adequados, tipo de comunicação eficaz, criativos de alta performance, investimentos em mídia e suas estimativas de entrega, objetivos e metas sólidos para devido acompanhamento.

A criação e execução técnica de projetos, ações ou produtos de comunicação digital;

Rotina das equipes de conteúdo, criação, performance e monitoramento, na execução de todas as etapas dos projetos, ações ou desenvolvimento de produtos de comunicação digital. Essa execução respeita todas as etapas do planejamento estratégico desenvolvido, bem como os planos correspondentes a todas as suas fases e ao desempenho percebido e monitorado em mensuração de performance. É fundamental o entrosamento entre times, com total conhecimento sobre o processo, do início ao fim, levando em conta responsabilidades, cronogramas e validações.

O desenvolvimento e implementação de formas inovadoras de comunicação, destinadas a expandir os efeitos da ação de comunicação digital, em consonância com novas tecnologias.

Profissionais especialistas, associados às ferramentas específicas de tecnologia, desenvolvem e implementam formas inovadoras de comunicação, traçando, em conjunto, ações que facilitem, em primeiro lugar, o processo de trabalho que envolve agência/ cliente; depois, que facilitem a percepção da comunicação da marca/ públicos relacionados; e, além disso, facilitem a conexão entre usuários/ consumidores e a marca exposta. Esse processo se dá por meio de pesquisa, pleno entendimento das novas tecnologias disponíveis, experimentações e validações de funcionamento/ utilidade/ precisão sob o prisma do perfil do cliente, suas necessidades, recursos disponíveis e aceitação por parte dos públicos que se relacionam. A busca por formas inovadoras de comunicação é parte da rotina estabelecida, visando sustentar-se em consonância com as novas tecnologias de maneira responsável, ágil e proativa.



FOTOS ILUSTRATIVAS

Advertising

- Campanhas Publicitárias
- Anúncios

CRIAÇÃO DE CAMPANHA

PEÇA	TOTAL
Criação de tema / conceito de Campanha (key visual)	46.376,86

ANÚNCIO REVISTA

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Página Dupla	10.269,39	4.496,18	14.765,57
1 Página	8.190,55	3.140,82	11.331,37
2/3 Página	6.548,46	2.828,86	9.377,32
1/2 Página	5.242,22	2.546,11	7.788,33
1/3 Página	4.186,88	2.285,92	6.472,79
Valor mínimo	2.673,55	1.859,80	4.533,35

ANÚNCIO JORNAL

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Página Dupla	12.312,38	5.398,87	17.711,25
1 Página	9.833,97	3.775,36	13.609,33
Rouba Página	7.737,88	2.966,92	10.704,80
1/2 Página	7.396,72	2.933,73	10.330,45
1/3 Página	6.965,29	2.668,24	9.633,53
1/4 Página	6.261,72	2.401,41	8.663,13
Valor mínimo	5.409,48	2.065,56	7.475,04

ANÚNCIO PUBLICIDADE LEGAL / BALANÇO

PEÇA	TOTAL
Página Dupla	7.256,01
1 Página	4.854,60
Rouba Página ou 1/2 Página	3.817,83
Valor mínimo	2.903,20

REFEÇÃO - ADICIONAL MÍNIMO DE 40%. VALORES EM REAIS

GRAVAÇÃO E TRANSMISSÃO DE MATERIAIS

REVISTA/JORNAL	TOTAL
Página Dupla	4.322,28
1 Página	2.159,81
Rouba Página	1.546,52
Valor mínimo	921,27

EXEMPLO DE CÁLCULO: ANÚNCIO DE REVISTA

1 PÁGINA		TOTAL
Criação e finalização	Página 9	11.331,37
Tratamento de imagem/sistema: 1 hora	Página 21	1.322,17
Vetorização de logotipo (1 logo)	Página 21	1.336,77
Print - 2 cópias formato A4	Página 21	300,01
TOTAL		14.290,32

REFEÇÃO - ADICIONAL MÍNIMO DE 40%. VALORES EM REAIS



FOTOS ILUSTRATIVAS

Branding

- Marca,
- Logotipo,
- Identidade Visual.

MARCA / LOGOTIPO

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Marca / logotipo empresa / órgão público	26.473,95	17.648,85	44.122,79
Marca / logotipo produto / Programa Governamental	21.181,27	14.117,75	35.299,02
Marca / logotipo imobiliário	16.946,62	11.292,88	28.239,49
Marca / logotipo eventos	18.532,95	14.117,75	32.650,70
Marca / logotipo - Reformulação	19.855,13	13.237,63	33.092,76
Manual de identidade visual (por lâmina)	—	2.313,80	2.313,80
Slogan	13.237,63	—	13.237,63
Selo comemorativo/ação de Governo	9.698,57	6.061,27	15.759,84
Ícones e símbolos	959,77	757,99	1.717,76

* Planejamento, desenvolvimento e criação de manual de identidade visual: valor sob consulta conforme o projeto.

PAPELARIA

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Bloco de anotações	2.841,46	2.026,84	4.868,30
Cartão de visita / personalizado	3.372,44	1.629,24	5.001,68
Cartão visita - alteração de nome / endereço	—	485,66	485,66
Envelope simples	3.103,06	3.441,09	6.544,16
Envelope saco / ofício	3.410,00	2.208,15	5.618,15
Papel carta / ofício	3.103,06	1.921,93	5.025,00
Papel embrulho / presente	4.301,03	3.349,13	7.650,16
Pasta	5.337,12	3.671,62	9.008,74

MATERIAIS ESPECIAIS

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
House organ / jornal (4 páginas)	18.352,42	13.493,83	31.846,25
House organ / jornal (por página adicional)	3.666,50	2.693,46	6.359,95
Relatório diretoria (até 36 páginas)	93.412,14	86.826,51	180.238,65
Relatório diretoria (por página adicional)	2.327,07	2.167,78	4.494,85
Embalagem para relatório de diretoria	14.006,25	9.676,00	23.682,25
Revista/Livro - projeto editorial*	131.797,56	—	131.797,56
Revista/Livro - finalização (por página)	—	1.894,31	1.894,31
Revista/Livro - capa (projeto editorial já existente)	4.162,98	3.257,64	7.420,62
Revista/Livro - miolo (por pág. projeto gráfico já existente)	3.705,00	2.333,71	6.038,71

REFEÇÃO - ADICIONAL MÍNIMO DE 40%. VALORES EM REAIS

MATERIAIS ESPECIAIS – (Continuação)

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Uniforme	15.389,49	9.516,71	24.906,20

PEÇA	SLIDE ESTÁTICO
Apresentação de PPT / Keynote / qualquer outro tipo de app de apresentação - valor por slide	2.313,80

PEÇA	CAPA	MIOLO	TOTAL
Template para PPT - valor por template	4.909,02	3.840,40	8.749,42
Portfólio de produtos	4.789,55	3.788,64	8.578,19
Assinatura de e-mail			3.372,44
Assinatura de e-mail - alteração de nome / cargo / telefone			485,66

EMBALAGEM

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Berço	18.937,83	9.233,95	28.171,79
Caixa de embarque	12.423,89	6.504,65	18.928,54
Caixa de display de produto	41.761,21	16.337,30	58.098,51
Cartela	10.057,00	5.996,23	16.053,23
Cartela com saco	14.081,91	7.994,08	22.075,99
Embalagem de produto	50.302,21	16.337,30	66.639,51
Embalagem - adaptação	15.086,81	16.337,30	31.424,11
Embalagem blister	15.493,02	9.622,90	25.115,93
Embalagem promocional	22.633,54	16.337,30	38.970,84
Luva	11.738,91	8.782,61	20.521,52
Mock-up (sem custo de terceiros)	38.482,33	15.390,81	53.873,15
Rótulo	10.057,00	5.912,60	15.969,60
Vinheta de embalagem	8.806,51	5.283,37	14.089,88

* Até 5 embalagens.

REFEÇÃO - ADICIONAL MÍNIMO DE 40%. VALORES EM REAIS



FOTOS ILUSTRATIVAS

Mídia Exterior

- Out of Home

MÍDIA EXTERIOR

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Busdoor - interno / lateral / traseira	7.801,60	5.378,95	13.180,55
Empena / fachada	10.216,29	6.811,30	17.027,59
Envelopamento de ônibus / vagão (metrô/trem)	12.260,61	8.173,30	20.433,91
Envelopamento de prédio / trio elétrico	12.260,61	8.173,30	20.433,91
Faixa de rua	3.841,72	2.483,71	6.325,44
Outdoor (simples/backlight /frontlight)	11.014,10	4.464,31	15.478,41
Painel de estação / plataforma (metrô/trem)	9.682,65	3.925,35	13.608,00
Painel banca de jornal (traseira/lateral)	9.682,65	3.925,35	13.608,00
Placa indicativa de rua	4.672,73	3.428,89	8.101,61
Sanca / cartaz (ônibus/metrô/trem)	7.801,60	4.137,76	11.939,37

MOBILIÁRIO URBANO

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Painel de abrigo de ônibus	10.345,05	3.925,35	14.270,41
Painel de relógio de rua	10.345,05	3.925,35	14.270,41
Testeira de abrigo de ônibus	7.801,60	4.137,76	11.939,37

MÍDIA INDOOR

(shopping, restaurante, academia, aeroporto, supermercado, elevador, etc)

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Adesivação de balcão promocional	5.600,64	3.715,20	9.315,84
Adesivo de chão / de mesa / espelho banheiro	5.600,64	3.715,20	9.315,84
Adesivo de elevador / lateral de escada rolante	5.600,64	3.715,20	9.315,84
Adesivo de vitrine	7.800,28	5.278,41	13.078,69
Banner / cartaz Mall (avenida/corredor shopping)	7.800,28	5.278,41	13.078,69
Cancela de estacionamento	4.510,77	4.060,41	8.571,18
Encosto de cabeça	4.907,70	3.767,32	8.675,02



FOTOS ILUSTRATIVAS

PDV e Sinalização

- Peças Promocionais
- Brindes
- Materiais de Apoio

PDV, SINALIZAÇÃO E MATERIAIS DE APOIO

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Adesivo Perfurado (vidro traseiro)	7.801,60	5.378,95	13.180,55
Backdrop / fundo de palco	5.600,64	3.785,97	9.386,61
Balcão promocional - comunicação visual	10.057,00	5.996,23	16.053,23
Bandeirola (por modelo)	4.671,40	3.426,23	8.097,63
Banner	5.600,64	3.665,17	9.265,81
Caixa / dispenser / urna	2.238,13	1.827,95	4.066,07
Capa de antena	10.057,00	5.996,23	16.053,23
Cavalete	5.600,64	3.665,17	9.265,81
Cubo / Totem	10.057,00	5.996,23	16.053,23
Displays (de chão/de vitrine/de ponta de gôndola)	10.057,00	5.996,23	16.053,23
Envelopamento de frota da empresa	12.260,61	8.173,30	20.433,91
Envelopamento / lona de caminhão	12.260,61	8.173,30	20.433,91
Faixa de gôndola	4.909,02	3.840,40	8.749,42
Forração de gôndola / bandô	2.238,13	1.827,95	4.066,07
Infláveis (Balão/blimp/réplicas/roof, etc)	2.421,33	2.243,44	4.664,77
Móvil	5.600,64	3.665,17	9.265,81
Painel / placa de PDV	4.789,55	3.788,63	8.578,18
Placa de identificação	958,44	756,66	1.715,11
Placa de inauguração	4.789,55	3.717,82	8.507,37
Placa ou adesivo para púlpito	2.238,13	1.827,95	4.066,07
Saia de mesa ou de palco	4.671,40	3.426,23	8.097,63
Tapume	5.600,64	2.457,17	8.057,81
Testeira de PDV ou de palco	4.671,40	3.426,23	8.097,63
Vending machine - comunicação visual	5.600,64	2.457,17	8.057,81
Wind Banner (por modelo)	4.671,40	3.426,23	8.097,63
Wobbler / stopper	2.920,46	2.577,96	5.498,42

REFEÇÃO - ADICIONAL MÍNIMO DE 40%. VALORES EM REAIS

MATERIAIS DIFERENCIADOS

PEÇA	TOTAL
Cenografia (espetáculos, eventos, etc)	Custo por projeto
Fachada de loja	Custo por projeto
Mock-up de layout (montagem da peça)	Custo por projeto
Stand para feira	Custo por projeto
Vitrine	Custo por projeto

BRINDES E MATERIAIS DE APOIO

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Bandeirinha / estandarte	2.474,42	2.230,16	4.704,58
Baralho / jogo americano	3.257,64	2.593,90	5.851,54
Boné / óculos / pulseira	2.515,58	2.016,44	4.532,02
Botton / imã de geladeira / caixa fósforo / balão	2.299,20	1.829,27	4.128,47
Camiseta / colete / avental	2.474,42	2.230,17	4.704,59
Chaveiro / pendrive / squeezer	2.299,20	1.829,27	4.128,47
Copo / bolacha de chopp / guardanapo	2.299,20	1.829,27	4.128,47
Gargaleira	2.062,90	1.549,17	3.612,07
Guarda-sol / toalha	2.474,42	2.230,17	4.704,59
Lápis / caneta / régua / mouse pad	1.951,39	1.709,80	3.661,19
Medalha / troféu / placa de homenagem	2.299,20	1.829,27	4.128,47
Sacola / bolsa	2.954,97	1.831,93	4.786,89
Viseira / bandana / cachecol / gorro / leque	2.129,28	1.654,04	3.783,32
Outros brindes e materiais de apoio - valor mínimo	1.951,39	1.709,80	3.661,19
Outros brindes e materiais de apoio - valor máximo	3.257,64	2.593,90	5.851,54

REFEÇÃO - ADICIONAL MÍNIMO DE 40%. VALORES EM REAIS



FOTOS ILUSTRATIVAS

Materiais Gráficos

• Produção Gráfica

MATERIAIS GRÁFICOS

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Adesivos	2.062,90	1.221,28	3.284,18
Agenda (capa + miolo)	3.849,70	2.170,43	6.020,13
Book - capa	4.162,98	3.256,31	7.419,29
Book - miolo (por página)	3.705,00	2.333,71	6.038,71
Bula	6.203,32	5.045,75	11.249,07
Broadside (por lâmina, cada lado)	2.313,80	1.669,97	3.983,77
Caderno (capa + miolo)	6.289,60	4.391,31	10.680,91
Caixa de Pizza	2.238,13	1.827,95	4.066,07
Calendário simples	8.033,91	6.373,24	14.407,14
Calendário (por lâmina, cada lado)	4.015,63	3.185,95	7.201,59
Capa de catálogo / caderno / agenda / carnê	3.666,50	3.436,85	7.103,35
CD - capa / label	4.423,16	2.577,96	7.001,12
CD - encarte (por lâmina)	2.312,47	1.462,89	3.775,36
Cardápio - capa	3.666,50	3.436,85	7.103,35
Cardápio - miolo (por página)	2.932,40	2.749,21	5.681,60
Carta / circular	2.195,65	1.784,13	3.979,78
Cartão de natal / cartão-postal	7.728,59	3.548,36	11.276,95
Cartaz / pôster	5.599,31	4.162,98	9.762,29
Cartazete	4.909,02	3.840,40	8.749,42
Cinta / faixa	1.951,39	1.628,82	3.580,21
Convite com envelope	3.844,39	3.381,10	7.225,49
Convite sem envelope	3.659,86	3.196,57	6.856,43
Cupom / crachá / ficha de inscrição	3.075,77	2.919,13	5.994,90
Diploma / certificado	3.256,31	2.243,44	5.499,75
Display de mesa	4.643,53	3.671,81	8.315,34
Encartes diversos (por página)	3.659,86	3.391,71	7.051,58
Etiqueta / tag	1.951,39	1.709,80	3.661,19
Flyer / ingresso / volante	3.659,86	3.391,71	7.051,58
Folder / folheto / catálogo (por página)	2.313,80	1.882,37	4.196,17
Folheto técnico (por página)	2.313,80	2.360,26	4.674,06
Guia / cartilha (capa)	3.329,32	2.607,17	5.936,49
Guia / cartilha - miolo (por página)	2.313,80	2.358,93	4.672,73
Mala direta (por lâmina, cada lado)	3.659,86	3.391,71	7.051,58

REFAÇÃO - ADICIONAL MÍNIMO DE 40%. VALORES EM REAIS

MATERIAIS GRÁFICOS – (Continuação)

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Marcador de página / risque rabisque	2.062,90	1.477,48	3.540,39
Newsletter (por página)	2.313,80	2.358,93	4.672,73
Raspadinha	3.314,72	2.528,85	5.843,57
Rótulo promocional	4.643,53	3.671,81	8.315,34
Saco de Pão	2.954,97	1.831,93	4.786,89
Santinho	1.883,70	1.713,78	3.597,48
Tabela de preços / tabloide de ofertas (por página)	2.313,80	2.360,26	4.674,06
Testeira de computador	3.659,86	3.391,71	7.051,58

DIVERSOS

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Mapa localização (mínimo)	3.547,02	2.201,51	5.748,53
Mapa localização (máximo)	4.854,60	3.308,77	8.163,37
Tabela / gráfico (mínimo)	1.107,11	1.297,46	2.404,58
Tabela / gráfico (máximo)	3.670,48	4.412,14	8.082,62

Digitalização de imagem	Valor unitário	455,33
Tratamento de imagem / sistema	Valor por hora de sistema	1.322,17
Vetorização de logotipos	Valor unitário	1.336,77

Print

Formato A3	305,32
Formato A4	150,01

Prova Digital

Formato A3	918,62
Formato A4	715,51

Ilustração

Simples 2D – Valor por Hora	1.322,18	—	1.322,18
-----------------------------	----------	---	----------

REFEÇÃO - ADICIONAL MÍNIMO DE 40%. VALORES EM REAIS



FOTOS ILUSTRATIVAS

Rádio TV Cinema

• Produção Multimídia

PRODUÇÃO MULTIMÍDIA

PRODUÇÃO ELETRÔNICA (CRIAÇÃO/ROTEIRO E TEXTO) – TODOS OS MEIOS	TOTAL
PEÇAS	
Roteiro de peça audiovisual para podcasts, webseries e outros produtos digitais	16.577,60
Roteiro de filme / VT 15" / 30" / 45" / 60"	33.155,15
Texto de Jingle / trilha 30" / 60"	14.912,91
Letreiro / cartela para TV	795,16
Merchandising - texto para TV / rádio	7.452,47
Texto de spot 30" / 60"	7.452,47
Storyboard (por quadro)	621,26
Roteiro para vídeos de internet, redes sociais e DOOH	16.577,60

REFEÇÃO - ADICIONAL MÍNIMO DE 40%. VALORES EM REAIS



FOTOS ILUSTRATIVAS

Comunicação Digital, Produção e Serviços.

ANÚNCIOS DISPLAY

PEÇA/TIPO	PREÇO REFERÊNCIA	
Master (quaisquer dimensões)	4.817,29	
	ESTÁTICO	ANIMADO
Adaptação (quaisquer dimensões)	2.055,33	2.262,54
	POR FORMATO	18 FORMATOS GDN*
Replicação (Ajustes de especificações para outros veículos)	590,97	2.648,54

*Considerando horas de motion e replicação completa de uma campanha de display para a Rede Display Google (GDN), 18 formatos.

FORMATOS PUBLICITÁRIOS MAIS UTILIZADOS

PEÇA	DIMENSÕES - PIXEL
Arranha-céu (Skyscraper)	120 X 600
Arranha-céu largo (Wide skyscraper)	160 x 600
Banner	468 x 60
Super banner (Cabeçalho)	728 x 90
Super banner expansível	728 x 90 - 728 x 300
Giga banner (Cabeçalho grande)	970 x 90
Retângulo	180 x 150
Retângulo médio	300 x 250
Retângulo grande	336 x 280
Retângulo vertical	240 x 400
Barra vertical	200 x 446
Quadrado	250 x 250
Quadrado pequeno	200 x 200
Meia página (Half page)	300 x 600
Outdoor (Billboard)	970 x 250
Dhtml / Floater	Variável, até 72.200 pixels de área

MOBILE

Feature Phones	
Small Banner	120x20
Medium Banner	168x28
Large Banner	216x36
Smart Phones - Web & APPs	
Banner e Banner Expansível	300x50
Wide Banner e Wide Banner Expansível	320x50
Interstitial	300x250

Observação:

Formatos padrão IAB e Rede Display Google (GDN). Sujeitos a alteração.

OUTRAS PEÇAS

PEÇA/TIPO	CRIAÇÃO FINALIZAÇÃO
Post simples/Anúncio Redes Sociais (jpg/gifs + texto)	4.543,45
Post Carrossel (jpg/gifs + texto)	9.086,90
Cover para Redes Sociais	4.543,45

CRIAÇÃO / ANIMAÇÃO / PROGRAMAÇÃO

Anúncios para Tablet Horizontal ou Vertical	10.117,60
Anúncios para Tablet Horizontal e Vertical	15.175,76

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%.

DIGITAL: STORIES, BLOG, POST, IGTV E DESTAQUES

PEÇA/TIPO	PREÇO REFERÊNCIA
Card para WhatsApp	4.629,99
Header para Redes Sociais (Facebook, YouTube, Instagram e LinkedIn)	4.629,99
Avatar	4.629,99
Convite Digital (e-mail, WhatsApp ou Redes Sociais)	4.629,99
Wallpaper/Descanso de tela	4.909,02

WEBSITE

PEÇA	PREÇO REFERÊNCIA
Criação de layout de tela/página incluindo estudo de UX. Exemplo: Home, Empresa, Serviços, Galeria de Mídias, Formulário de Contato, Formulário de Orçamento, Notícias, Clientes, Casos de Sucesso, Resultados de busca e telas de painel de Administração.	51.218,97

HOTSITE

PEÇA	PREÇO REFERÊNCIA
Hotsite é tecnicamente a estrutura de seções menor e mais focada à lançamentos de promoções, concursos, eventos, entre outros. Possui um período de vida definido e precisa ter uma estratégia de comunicação bem elaborada, alinhada com a estratégia da campanha.	
Criação de layout de tela/página incluindo estudo de UX. Exemplo: Home, Sobre o Evento, Como Chegar, Agenda, Palestrantes, Patrocinadores, Formulário de Contato, Formulário de Inscrição simples, sem meio de pagamento ou controles integrados e telas de painel de Administração.	28.082,77

REFEIÇÃO - ADICIONAL MÍNIMO DE 40%. VALORES EM REAIS

VÍDEOS CURTOS, CARTELADOS E REDES SOCIAIS (BAIXA COMPLEXIDADE)

PEÇA/TIPO	PREÇO REFERÊNCIA
Vídeos digitais para redes sociais, cartelados, mídia indoor/ DOOH e OOH*	30.986,12
Vinheta 5" ou 7" (vinheta de abertura e encerramento)	1.183,86

* sem captação, sem locução, mas utilizando recursos como gifs, animação simples de imagens, motion graphics.

MOBILE SITE

PEÇA	PREÇO REFERÊNCIA
Criação de layout de tela/página incluindo estudo de UX. Exemplo: Home, Empresa, Serviços, Galeria de Mídias (fotos, vídeos), Formulário de Contato, Formulário de Orçamento, Notícias, Clientes, Casos de Sucesso, Resultados de busca e telas de painel de Administração.	29.189,15

BLOG

PEÇA	PREÇO REFERÊNCIA
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.	16.842,79

LANDING PAGE

PEÇA	PREÇO REFERÊNCIA
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.	
Criação de layout de página única. Exemplo: Espaço para banners em slider, espaço de blocos de textos, imagens, espaço para vídeos incorporados de ferramenta de terceiros, formulário de captação que envia um e-mail ao administrador.	9.361,75

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

- 1) Os preços não incluem produção de conteúdo e ferramentas interativas não especificadas no escopo.
- 2) Os preços não incluem hospedagem, compra de domínio e certificados de segurança, que devem ser orçados à parte.
- 3) Os preços são para criação de layout não incluem programação.

E-MAIL MARKETING

PEÇA	PREÇO REFERÊNCIA
Criação e produção do HTML Criação de layout – conteúdo produzido a partir de briefing do cliente.	4.409,51

NEWSLETTER

PEÇA	PREÇO REFERÊNCIA
Criação e produção do HTML Criação de layout – conteúdo especializado produzido pelo cliente.	4.629,99

E-BOOK

PEÇA	PREÇO REFERÊNCIA
Criação e produção de E-book Valor por página	2.313,80

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

SERVIÇO / ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA
Mapeamento de Presença Digital: Elaboração de diagnóstico sobre os ambientes digitais empregados pelo cliente para expor sua marca na internet. O mapeamento compreende as seguintes atividades: (até 6 canais) ▪ Identificação, junto com a equipe do cliente, dos principais assuntos tratados, seus públicos e necessidades de comunicação. ▪ Análise editorial. ▪ Análise da arquitetura de informação. ▪ Análise da presença digital em ferramentas de busca. ▪ Análise da atuação da ativação nas redes sociais. ▪ Identificação do nível de penetração dos ambientes digitais.	25.048,50
Diagnóstico e Matriz Estratégica: Levantamento de informações e análise da presença digital do cliente e de suas temáticas, que subsidiarão a elaboração da sua matriz estratégica e do seu plano de ação digital. O diagnóstico e a elaboração da matriz estratégica compreendem as seguintes atividades: (até 10 canais) ▪ Entrevistas exploratórias presenciais com representantes do cliente para o levantamento de insumos. ▪ Levantamento de públicos, desejos, insumos, potencialidades, fraquezas, oportunidades e ameaças. ▪ Benchmarking.	24.795,40

REFAÇÃO - ADICIONAL MÍNIMO DE 40%. VALORES EM REAIS

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO – (Continuação)

SERVIÇO / ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA
▪ Definição do objetivo da presença digital do cliente e suas temáticas. ▪ Indicação dos canais de atuação. ▪ Desenvolvimento da matriz estratégica, com a consolidação do objetivo da presença digital e suas temáticas. ▪ Proposição do mapa do sítio, com indicação das áreas específicas do cliente e suas temáticas, quando couber. ▪ Proposição de um plano de ação digital, com recomendação de canais. ▪ Proposição conceitual dos indicadores de avaliação de performance estratégica (os indicadores deverão ser reavaliados após a entrega do sítio, de acordo com os objetivos sazonais do cliente). Indicação de parceiros, recursos, gestores e ferramentas necessárias para o sucesso do projeto.	24.795,40
Diagnóstico de Conteúdo: Realização de análise dos conteúdos produzidos pelo cliente, considerando a adequação do tema, do público-alvo e do formato utilizado. O diagnóstico de conteúdo orientará as etapas de macroarquitetura padrão, projeto editorial e produção de conteúdo. O diagnóstico compreende as seguintes atividades: ▪ Mapeamento do conteúdo disponibilizado nos canais de comunicação digital do cliente considerando, quando for o caso, propriedades prioritárias, secundárias e terciárias de sítios/portais e redes sociais. ▪ Análise editorial do ambiente de comunicação digital do cliente, considerando: adequação de linguagem (clareza, qualidade de títulos e conteúdos), qualidade geral dos conteúdos, hierarquia de chamadas e conteúdos, organização geral das chamadas e dos conteúdos, aprofundamento de conteúdos, duplicidade ou não de informações, cruzamento de conteúdo, atualização frequente (ou falta de) de conteúdos, otimização e acabamento de conteúdos, acessibilidade. ▪ Análise imagética do ambiente de comunicação digital do cliente. ▪ Análise de vídeos publicados no ambiente de comunicação digital do cliente.	14.600,00
Planejamento de Conteúdo: Estabelecer, a partir de briefng de projetos a abordagem a ser dada ao conteúdo, com o objetivo de orientar a produção de conteúdos em ambientes digitais. O planejamento de conteúdo orientará as etapas de macroarquitetura padrão, projeto editorial e produção de conteúdo. O serviço compreende as seguintes atividades: ▪ Definição de temas a serem abordados para o projeto específico. ▪ Levantamento de insumos de conteúdo disponíveis para tratamento do tema. ▪ Definição de linguagem para públicos indicados na etapa de planejamento estratégico.	20.300,00

REFAÇÃO - ADICIONAL MÍNIMO DE 40%. VALORES EM REAIS

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO – (Continuação)

SERVIÇO / ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA
▪ Definição de hierarquia dos conteúdos apresentados. ▪ Indicação, quando couber, de diretrizes editoriais para produção de conteúdos aplicados ao tema (infográficos, edição de vídeos, criação de títulos, tratamento de textos e aplicação de políticas de tagueamento). ▪ Elaboração de diretrizes editoriais para criação. ▪ Elaboração de diretrizes editoriais para criação e edição de vídeos; ▪ Elaboração de diretrizes editoriais para criação de títulos, chamadas, tratamento de textos e aplicação de políticas de tagueamento, seguindo os padrões de indexação de conteúdo. ▪ Definição de macro temas e construção de mapa de conteúdos.	20.300,00
Diagnóstico de Saúde Digital de Marca ou Tema: Elaboração de diagnóstico de saúde digital de marca ou tema, incluindo análise da percepção da marca no ambiente digital, redes sociais, blogs, portais e sites especializados, e identificação de influenciadores (detratores, evangelistas etc.), temas mais comentados, oportunidades, ameaças e saúde da marca. A elaboração do diagnóstico deve ter como premissas a análise de período suficiente para encontrar padrões e tendências, a definição de critérios para escolha de fontes e quantidade de blogs, redes, grupos ou portais especializados a serem analisados, e avaliação qualitativa contendo análise política, sociológica e comportamento de consumo.	22.000,00
Gestão da Rede de Influenciadores Digitais: Realização de acompanhamento evolutivo de mapa de influenciadores. A elaboração do relatório de acompanhamento contempla as seguintes atividades: (até 20 influenciadores e até 10 canais digitais) ▪ Acompanhamento de postagens/conteúdos nos ambientes digitais e análise da evolução do relacionamento com influenciadores digitais. ▪ Análise de sentimentos das postagens dos perfis identificados. ▪ Indicação/sugestão de ações de comunicação ou relacionamento ou corretivas por clusters definidos.	40.906,25

MÉTRICAS E AVALIAÇÕES

SERVIÇO / ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA
Relatório Gerencial Consolidado: Elaboração de análise consolidada do desempenho do cliente, para subsidiar a produção de conteúdo e ações interativas. O relatório deve apresentar a análise do desempenho de comunicação digital, com a consolidação das informações mais relevantes, desempenho de redes e de monitoramento de redes sociais em um único documento.	20.000,00

REFAÇÃO - ADICIONAL MÍNIMO DE 40%. VALORES EM REAIS

MÉTRICAS E AVALIAÇÕES – (Continuação)

SERVIÇO / ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA
A elaboração do relatório compreende as seguintes atividades: ▪ Indicação de assuntos e aspectos relevantes. ▪ Apresentação dos principais números. ▪ Realização de análise de impacto dos conteúdos produzidos e ações de comunicação realizadas. ▪ Indicativo, evolução e grau de sentimentalização de tendências. ▪ Recomendação de oportunidades de atuação. ▪ Apresentação dos principais números. ▪ Realização de análise de impacto dos conteúdos produzidos e ações de comunicação realizadas. ▪ Indicativo, evolução e grau de sentimentalização de tendências. ▪ Recomendação de oportunidades de atuação.	20.000,00

CONTEÚDO

SERVIÇO / ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA
Criação de Conteúdo: Texto criado a partir de briefing e planejamento estabelecido para canais internos, redes sociais, Tv Corporativa, podcast (valor por canal e por campanha).	37.551,47
Gestão de Conteúdo: Planejamento, execução técnica, monitoramento e avaliação de performance dos conteúdos de comunicação digital do cliente e de suas temáticas, em mecanismos de busca na internet. A ação visa manter posicionamento privilegiado dos endereços eletrônicos do órgão/entidade nos resultados obtidos nos mecanismos de busca, de forma a potencializar o atingimento dos objetivos de comunicação junto a públicos de interesse. A ação contempla as seguintes etapas: (Ação de até 30 dias) ▪ Planejamento: Análise do contexto conceitual vinculado à temática da ação, identificação das categorias temáticas, segmentações e palavras-chave vinculadas à ação. Proposição de indicadores de performance para avaliação dos resultados, tais como: quantidade de impressões, cliques, tempo de permanência nas páginas receptivas, tempo de navegação nos conteúdos de propriedade digital. ▪ Acompanhamento: Atividade diária durante a vigência da ação para monitoramento da performance e readequação da estratégia proposta, se for o caso. Avaliação: Análise da performance final da ação e recomendações para ações futuras. (valor por canal e por campanha)	8.360,00

REFAÇÃO - ADICIONAL MÍNIMO DE 40%. VALORES EM REAIS

REDES SOCIAIS

SERVIÇO / ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA
Moderação em Redes Sociais: Gerenciamento de perfis em redes sociais, contemplando a identificação, análise e execução de ações tais como: monitoramento, resposta, exclusão etc. As intervenções são pontuais e de rápida execução, sem necessidade de elaboração de projetos ou documentos mais elaborados. A moderação compreende as seguintes atividades: ▪ Acompanhamento dos perfis (horário comercial). ▪ Leitura e classificação (neutra, positiva e negativa) das interações. ▪ Articulação com interlocutores relacionados ao tema para a elaboração e respostas. ▪ Elaboração e postagem de respostas.	74.502,40

REFEIÇÃO - ADICIONAL MÍNIMO DE 40%. VALORES EM REAIS



Informações Adicionais.

MODELO DE PRECIFICAÇÃO OPCIONAL

PROJETOS - CUSTOS VARIÁVEIS

Custos referenciais hora-homem para planejamento, criação, com natureza e grau de complexidade diferentes e custos variáveis.

EXEMPLOS:

Site, mobile site, hotsite, e-commerce, landing page, blog e mobile app.

Análise de presença, Planejamento de marcas em redes sociais.

Planejamento de campanhas digitais.

Produção de conteúdo especializado e multimídia para sites, redes sociais, etc.

Criação e produção de Intervenções diferenciadas.

O orçamento final será baseado em três pilares essenciais:

- 1) Detalhamento claro do escopo de trabalho
- 2) Metodologia para execução e gestão de projeto
- 3) Tecnologia adotada

VALORES REFERENCIAIS DE HORA-HOMEM POR ÁREA

ÁREAS	VALORES REFERENCIAIS DE HORA-HOMEM
1) Planejamento	524,51 a 655,32
2) Atendimento e Gestão	420,91 a 525,80
3) Design/Criação	420,91 a 525,80
4) Produção de Conteúdo (web ou redes sociais)	383,46 a 455,87
5) Programação	314,70 a 413,39
6) Edição de vídeo	592,06

Observação:

Nos casos de veiculação em empresas de tecnologia que não remuneram a agência pelo desconto-padrão, a agência será remunerada pelo cliente pelo mesmo valor em percentagem da proposta de preço ofertada no contrato, respeitando o anexo B do CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão.

Informações Adicionais

Este Anexo segue rigorosamente as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão, bem como a legislação da indústria da Propaganda, particularmente a Lei nº 4.680/65, e os Decretos nº 57.690/66 e nº 4.563/02.

Veiculação em Mídias Digitais

Nos casos de veiculação em empresas de tecnologia que não remuneram a agência pelo desconto-padrão, a agência será remunerada pelo cliente pelo mesmo valor em percentagem da proposta de preço ofertada no contrato, respeitando o anexo B do CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão.

Trabalho Colaborativo

Este projeto assim como os capítulos de serviços digitais e planejamento tiveram a colaboração do Grupo de Trabalho de Produção Gráfica do Sinapro-SP, o qual é composto por vários profissionais das áreas envolvidas.

Gestão em contas públicas

A agência contratada deverá atentar-se ao artigo 20. da Lei 12.232/10 que determina que os trabalhos da agência devem ser realizados de forma integrada, ou seja: que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação. Com isso, artes, roteiros, posts e planos de mídia elaborados internamente em departamentos ou secretarias de comunicação de administrações públicas não podem ser produzidos ou veiculados por meio do contrato de publicidade entre o ente público e a agência. Todo trabalho deve estar, necessariamente, a cargo da agência.

Redes Sociais

Para gestão de redes sociais em contas públicas a agência contratada poderá impulsionar somente posts PUBLICITÁRIOS criados por ela. Posts noticiosos e desenvolvidos internamente pelos órgãos públicos devem ser publicados organicamente.

Serviços Internos

Os serviços internos são cobrados conforme os valores estipulados neste documento e devem obedecer ao item 3.6 das Normas-Padrão do CENP. Cada peça deve ser cobrada individualmente, independente de ser a mesma arte.

Serviços Externos

São todos os serviços contratados com terceiros para a execução dos trabalhos dos clientes anunciantes sob supervisão da agência. Os honorários de agência à taxa de 15% (quinze por cento) incidentes sobre os custos dos serviços de terceiros devem seguir o estipulado nos itens 3.6.1 e 3.6.2 das Normas-Padrão do CENP. Os honorários não incidem sobre os serviços internos, impostos, 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.

Quando os reembolsos de despesas sofrerem taxação de ISS, este custo deve ser repassado ao cliente.

Serviços não Previstos

A cobrança de serviços não previstos neste documento são de livre acerto entre a agência e o cliente.

Interior do Estado

Este documento é aplicável a todo o Estado de São Paulo. Em face das diferenças econômicas e peculiaridades regionais, as agências de propaganda do interior poderão conceder descontos. Recomendamos desconto máximo de 40%.

Glossário: Você encontra o glossário no site www.sinaprosp.org.br/documentos.php



80
a n o s

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

Sinapro
SÃO PAULO

Filiado à



sinaprosp.org.br



[/SinaproSP](https://www.facebook.com/SinaproSP)



[/sinaproSP](https://www.instagram.com/sinaproSP)



[/sinapro-sp/](https://www.linkedin.com/company/sinapro-sp/)

Filie sua agência.



(11) 3035.0099



(11) 91162.0197



atendimento@sinaprosp.org.br