

CONSELHO REGIONAL DE NUTRIÇÃO – 3ª REGIÃO (SP e MS)

EDITAL DE CONCORRÊNCIA

CONCORRÊNCIA Nº 90002/2025
EDITAL nº 29

Tipo: Técnica e Preço

Conselho Regional de Nutrição – 3ª Região (SP e MS)

Retirada do Edital e Envelope: Disponível no site a partir do dia **27/01/2025** – Gratuito ou poderá ser consultado e retirado no endereço Avenida Brigadeiro Faria Lima, nº 1461, 3º andar, São Paulo/SP, CEP: 014052-002, mediante o fornecimento da mídia PEN DRIVE para que sejam gravados o edital e seus anexos.

Retirada do Edital: Sede do Conselho Regional de Nutrição – 3ª Região (SP e MS) – CRN 3 (telefone (11) 3474-6190)

Endereço e cidade: Avenida Brigadeiro Faria Lima, nº 1461, 3º andar, São Paulo/SP, CEP: 014052-002

Data de Apresentação dos Envelopes: Dia 26/03/2025 às 10:00 horas.

Abertura dos Envelopes: Sala de Reunião no endereço do CRN 3ª. Região, à Avenida Brigadeiro Faria Lima, nº 1461, 3º andar, São Paulo/SP, CEP: 014052-002, às 10:00 horas.

O envelope destinado à apresentação da **via não identificada** do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pelo CRN 3, sem nenhum tipo de identificação.

O Conselho Regional de Nutrição – 3ª Região (SP e MS) (CRN 3) faz saber que se acha aberta a **Concorrência Nº 90002/2025**, do **tipo Técnica e Preço**.

A presente 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; de forma complementar a Lei nº 14.133/21, bem como pelas normas do presente Edital e seus Anexos.

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

Esta licitação será realizada de forma presencial, de acordo com o permissivo do artigo 17, parágrafo 2º. da lei 14.133/21, levando-se em consideração as especificidades da forma de apresentação das propostas técnicas, em que uma via do Plano de Comunicação será apresentada de forma apócrifa, para ser avaliada e julgada por Subcomissão Técnica especialmente composta, pelo que ainda não haverá garantias técnicas para que a via não identificada do Plano de Comunicação, caso fosse utilizada a forma eletrônica de apresentação das propostas, não seja identificada antecipadamente, podendo invalidar o próprio certame.

Os interessados deverão entregar os **Envelopes** na sessão a ser instaurada pela Comissão de Contratação no dia **26/03/2025, às 10:00 horas**, para abertura em seguida.

DO OBJETO

1.1. A presente licitação tem por objeto a **contratação de Agência de Publicidade para prestação de serviços técnicos de publicidade visando a elaboração de projetos e campanhas do Conselho Regional de Nutrição – 3ª Região (SP e MS) (CRN 3)** compreendendo:

- a)** estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e a 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.

1.1.1. 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 CRN3, 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.

1.1.2. Os serviços previstos no subitem 1.1.1. não abrangem as atividades de ações promocionais, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

1.1.3. 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 como veículo de comunicação e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículo de comunicação.

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

1.2.1. A licitante não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos no subitem 1.1 deste Edital.

1.2.2. A agência atuará por conta e ordem do CRN3 na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados para a execução das atividades complementares a que se refere o subitem 1.1. e de veículos e demais meios de divulgação para a transmissão das mensagens publicitárias (Art. 3º da Lei nº 4.680/65 c/c ao Art. 2º da Lei nº 12.232/10).

2. DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

2.1. Poderão participar do presente certame agências de publicidade, autorizadas na forma da Lei nº 4.680/65 e suas alterações, se houver, bem como atenderem às exigências de habilitação.

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 co-participação 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 do CRN3 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 CRN3, nos termos do art. 156, III, parágrafo 4º. da lei 14.133/21 ou declaradas inidôneas 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 da Comissão de Contratações 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 CRN3 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 apresentará à Comissão de Contratações 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 na forma de seus atos de constituição, por sócio ou dirigente, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, onde conste o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembleia de eleição do dirigente, em ambos os casos autenticada em cartório ou apresentada junto com o documento original, para permitir que a Comissão de Contratações 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 à Comissão de Contratações, 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 à Comissão de Contratações 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 deverá ser redigida em língua portuguesa – salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente – com clareza e 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 – Formatação realizada conforme subitem 4.3.5. a 4.3.9 – Elaboração em 02 (duas) vias, quais sejam:

a) Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada;

I. 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 n. 2.

b) Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada.

II. 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 subquesto 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 CRN3, 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 subquesto 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 subquesto 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, num bloco, as peças e ou material que foram corporificados nos termos do subitem 4.3.3.3 e em outro bloco, as peças não corporificadas, estas últimas, sem número limitado.

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 10 (dez) exemplos, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e/ou material, 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 considerados 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 deverão ser apresentados em DVD ou PEN-DRIVE, e executáveis no sistema operacional Windows, nos formatos universais, a exemplo de:

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 n. 1.

4.3.3.3.6. Peças que não se ajustem às dimensões do invólucro n. 1 poderão ser dobradas.

4.3.3.3.7. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido – desde que não prejudique sua leitura- sem 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 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 A4 branco, com até 90 gr/m², ambas em branco.

III – conteúdo impresso em papel A4, branco, com até 90 gr/m², orientação retrato;

IV – espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;

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 prevista no subitem 4.3.3.1. 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.

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 Idéia Criativa deverão ser apresentados em papel A4 ou A3, em papel até 90 gr, 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 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

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 (a) 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) 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 do CRN3.

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 e a auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do CRN3, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

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 2017;

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 o CRN3 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, de até 90 gr., 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 2016.

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 2017.

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 2016 e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que o CRN3 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, sem necessidade de reconhecimento de firma.

4.6.4. Para cada Relato, é permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças e ou material – não computados no limite de páginas a que se refere o subitem 4.6 – independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:

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 mencionado no subitem 4.6 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, 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 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 remunerem a agência pelo desconto padrão 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 o 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 CRN3 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.

5.1. 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.

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

5.1.2. 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.

5.1.3. 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 nº12.232/2010.

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) expedidos(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 de **R\$..... (..... reais)**, 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 do 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)

$$\underline{LC = AC}$$

P
C
s
e
n
d
o
:

AC = Ativo Circulante
PC = Passivo Circulante

LG (Índice de Liquidez Geral)

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

sendo:

AC = Ativo Circulante

PC = Passivo Circulante

ELP = Exigível a Longo Prazo

RLP = Realizável a Longo Prazo

ET (Endividamento Total)

$$\underline{\underline{\text{ET} = \text{PC} + \text{ELP}}}$$

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**, nos termos do art. 5º da Lei 12.232/2010 e dos arts. 36 e seu parágrafo 2º. 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.

7.3. Serão levados em conta pela **Subcomissão Técnica**, 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) – a acuidade de compreensão:

- das funções e do papel do CRN3 nos contextos social, político e econômico;

- da natureza, da extensão e da qualidade das relações do CRN3 com seus públicos;
- das características do CRN3 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 CRN3 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 CRN3 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 CRN3 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 CRN3, 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 CRN3;

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 CRN3;

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

Operacionalidade do relacionamento entre o CRN3 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 CRN3, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

7.3.3. REPERTÓRIO (10 pontos)

Idéia 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 quesitos e subquesito:

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

Raciocínio Básico: 10 PONTOS

Estratégia de Comunicação Publicitária: 20 PONTOS

Idéia 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 a Comissão 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 pela Comissão, 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:

D1. 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% à 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 média 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

D1 – 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.

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 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) Idéia 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. A Comissão de Contratações 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. À Comissão de Contratações 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 CRN3) 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 pelos membros da Comissão de Contratações, 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. A Comissão de Contratações e a Subcomissão Técnica, conforme o caso, poderão, no interesse do **CRN3**, 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. A Comissão de Contratações 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 a Comissão de Contratações 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 pela Comissão de Contratações 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. A Comissão de Contratações 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 à Comissão de Licitações 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 e encaminhamento à Comissão de Contratações 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 pelos membros da Comissão de Contratações 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:

- a) identificação dos representantes das licitantes;
- b) recebimento e abertura do **ENVELOPE nº 5**, exclusivamente dos licitantes classificados, cujos documentos de habilitação serão rubricados pelos membros da Comissão de Contratações e pelos representantes das licitantes presentes;
- c) 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, a Comissão de Contratações, 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 da Comissão de Contratações, 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, a **PREFEITURA** providenciará sua destruição.

12. DA DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

12.1. A critério da Comissão de Licitações, 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) no Diário Oficial do Estado de São Paulo;
- 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 por escrito, dirigido à autoridade que assinou o Edital e protocolado na sede do CRN3 no endereço constante do preâmbulo deste edital – , das **09:00 horas às 17:00 horas ou via endereço eletrônico: xxxxxxxxxxxxxx**

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 da Comissão de Contratações, mediante petição fundamentada, constando a identificação do sócio (acompanhada do ato constitutivo em vigor) ou de seu representante legal (acompanhada da respectiva procuração), dirigida à Presidente do CRN3, por intermédio da Comissão de Contratação, no endereço constante do preâmbulo deste edital, das **09:00 horas às 17:00 horas**, em dias úteis.

15. DA CONTRATAÇÃO

15.1. Homologado o certame e esgotado o prazo recursal, o vencedor será convocado por qualquer meio hábil que se possa comprovar o recebimento da convocação, aceitando-se, inclusive, os meios eletrônicos: e-mail entre outros, visando a assinatura do Contrato, conforme Anexo VIII – Minuta do Contrato.

15.1.1. O contrato será elaborado e assinado via SEI – Sistema Eletrônico de Informação e para tanto deverão ser realizados os seguintes procedimentos:

- a) Preencher e assinar o Anexo IX (Termo de Declaração de Concordância e Veracidade), enviar o termo para o e-mail pregaoeletronico@cm3.org.br juntamente com comprovante de residência e documento de identificação no qual conste o número do CPF.
- b) Realizar o cadastro no sistema, conforme segue:
 - (i) acessar a página: <http://portalsei.cfn.org.br>;
 - (ii) em seguida, clicar em "Acessar como Usuário externos";
 - (iii) Na página que abriu no seu navegador clicar em "Quero me cadastrar como usuário externo no SEI do Sistema CFN/CRN";
 - (iv) Preencher as informações solicitadas para cadastro, criar login e senha.

15.1.2. Conforme Decreto n. 8.539/2015, e demais normas aplicáveis, é admitida como válida a assinatura eletrônica na modalidade cadastrada (login/senha), tendo como consequência a responsabilidade pelo uso indevido das ações efetuadas, as quais serão passíveis de apuração civil, penal e administrativa.

15.1.3. Após o cadastro do login e senha no SEI e envio dos documentos via e-mail, o Contrato será encaminhado ao licitante vencedor para assinatura.

15.1.4. O prazo para assinatura do Contrato é de 5 (cinco) dias úteis, contados do recebimento da convocação, sob pena de decair o direito ao fornecimento, sem prejuízo das sanções previstas neste Edital.

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 CRN3.

15.2.1. A não assinatura no prazo estipulado, poderá ensejar a possibilidade de aplicação das sanções previstas na lei 14.133/2021.

15.2.2. Caso o licitante vencedor, no ato da assinatura do Termo de Contrato, não comprovar, quando exigido pelo CRN-3, que mantém as mesmas condições de habilitação ou quando, injustificadamente, recusar-se à assinatura, poderá ser convocado outro licitante, desde que respeitada a ordem de classificação para, após a comprovação dos requisitos para habilitação, analisada a proposta e eventuais documentos complementares e feita a negociação, assinar o contrato, sem prejuízo das sanções previstas neste Edital e das demais comunicações legais.

15.2.3. Caso ocorra fato justificado, a rescisão contratual seguirá a forma disposta na Lei n. 14.133/2021.

15.2.4. Poderá ser acrescentada ao Contrato a ser assinado qualquer vantagem apresentada pelo licitante vencedor em sua proposta, desde que seja pertinente e compatível com os termos deste Edital.

15.2.5. Previamente à contratação, a Administração realizará consulta ao SICAF para verificar se o licitante vencedor mantém as mesmas condições de habilitação, as quais deverão ser mantidas pelo licitante durante a vigência do contrato.

15.2.6. Na hipótese de irregularidade do registro no SICAF, o adjudicatário deverá regularizar a sua situação perante o cadastro no prazo de até 05 (cinco) dias úteis, sob pena de aplicação das penalidades previstas no edital e anexos.

15.3. No ato da assinatura do contrato, a proponente vencedora deverá apresentar o **recibo de depósito**, expedido pelo CRN3, 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 CRN3.

15.4. 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;

15.5. 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;

15.6. A agência deverá centralizar o comando da publicidade do CRN3 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, atendendo o limite decenal, 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 CRN3 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 CRN3, 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 CRN3 se houver expressa autorização deste.

18.5. A Contratada centralizará o comando da publicidade do CRN3 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 pelo CRN3, bem como a não divulgar a terceiros quaisquer informações relacionadas com o objeto contratado, sem a prévia autorização, por escrito, dada pelo CRN3.

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 ___% (conforme proposta comercial);

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

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, na ordem de%.

d) Sobre a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, na ordem de%.

e) Percentual de remuneração de % 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 gestor do contrato, e acompanhadas dos seguintes documentos:

- a)** CND – Certidão Negativa de Débito (ou positiva com efeitos de negativa);
- b)** CRF – Certificado de Regularidade do FGTS;

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 pelo CRN3.

19.6. Os pagamentos serão realizados pela Contratante à Contratada no 5º (quinto) dias útil após o recebimento do material, mediante ateste do fiscal do contrato, por meio de pagamento eletrônico, via código de barras ou transferência bancária e apresentação de nota fiscal respectiva.

19.7. A apresentação da nota fiscal ou fatura para pagamento deverá observar o seguinte:

- a) Indicação expressa dos encargos, impostos e tributos passíveis de retenção na fonte, que serão retidos conforme as legislações pertinentes ao ramo de atividade. Deverá, ainda, estar de acordo com a legislação tributária das esferas alcançadas e em conformidade com o objeto contratado no tocante à sua natureza.
- b) A nota fiscal deverá ser emitida em nome do Conselho Regional de Nutrição - 3ª Região (SP e MS), CNPJ n. 44.407.989/0001-28, Cadastro Municipal n. 8.598.428-0.

- c) A nota fiscal e o boleto, quando for o caso, deverá ser enviada ao e-mail financeiro@crn3.org.br.
 - d) A nota fiscal deverá conter em seu corpo descrição detalhada do objeto e dados bancários para depósito do pagamento, se for o caso.
- 19.8.** Previamente a cada pagamento, a Administração deverá consultar o SICAF a fim de verificar: (i) existência de ocorrências impeditivas indiretas, caso em que deverá diligenciar para verificar se houve fraude por parte das empresas apontadas no relatório; (ii) identificar eventuais penalidades impeditivas de contratar com o Poder Público; (iii) confirmar a situação de regularidade dos requisitos de habilitação, podendo acessar outros sítios eletrônicos oficiais caso a informação no SICAF não seja suficiente.
- 19.9.** Havendo ocorrências serão adotados, por parte da Administração, os procedimentos previstos no artigo 31 da IN MPGD n. 03/2018 no que couber, dada a natureza deste instrumento contratual.
- 19.10.** Quando do pagamento, será efetuada a retenção tributária prevista na legislação aplicável:
- a) A Contratada optante pelo Simples Nacional, nos termos da Lei Complementar n. 123/2006, não sofrerá a retenção tributária quanto aos impostos e contribuições abrangidos naquele regime, ficando o pagamento condicionado à apresentação de comprovação de que faz jus ao tratamento tributário favorecido.
 - b) Havendo erro na apresentação da Nota Fiscal ou circunstância que impeça a liquidação da despesa (por exemplo, obrigação financeira pendente, decorrente de penalidade imposto ou inadimplência), ou ainda, se for constatado no ato da atestação que o objeto entregue não corresponde às especificações, o pagamento ficará sobrestado até que a Contratada providencie as medidas saneadoras.
 - c) Nestas hipóteses, o prazo iniciar-se-á após a comprovação da regularização da situação, não acarretando qualquer ônus para a Contratante.
 - d) Será considerada data do pagamento o dia que constar como operacionalizado o trâmite do pagamento (ordem bancária, depósito bancário ou transferência bancária).

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 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. GESTÃO/FISCALIZAÇÃO DO CONTRATO

22.1. Os principais atores do Contrato são:

- a) Gestor do Contrato: empregado com atribuições gerenciais, designado para coordenar e comandar o processo de gestão e fiscalização da execução contratual;
- b) Fiscal do Contrato: empregado indicado pela autoridade competente para fiscalizar o contrato;
- c) Preposto: representante da contratada, responsável por acompanhar a execução do contrato e atuar como interlocutor principal junto à Contratante, incumbido de receber, diligenciar, encaminhar e responder as principais questões técnicas, legais e administrativas referentes ao andamento contratual.

22.2. Os atores dos itens 22.1, alíneas "a" e "b" acima, bem como suas responsabilidades estão descritas no Ato Normativo CRN-3 n. 02/2019.

22.3. O preposto será formalmente nomeado pelo representante legal da contratada.

22.4. A comunicação entre os atores nomeados pela Contratada e Contratante será preferencialmente escrita, admitidos como meios formais de comunicação e-mails, ordens de serviço, atas de reunião e ofícios.

22.5. As atividades de gestão e fiscalização da execução contratual serão realizadas de forma preventiva, rotineira e sistemática.

22.6. A fiscalização dos contratos avaliará constantemente a execução do objeto, devendo haver o redimensionamento no pagamento com base nos indicadores estabelecidos, sempre que a Contratada:

- a) Não produzir os resultados, deixar de executar ou não executar com a qualidade mínima exigida as atividades contratadas; ou
- b) Deixar de utilizar materiais e recursos humanos exigidos para a execução do serviço, ou utilizá-los com qualidade ou quantidade inferior à demandada.

22.5. Durante a execução do objeto, o fiscal irá monitorar constantemente o nível de qualidade dos serviços para evitar a sua degeneração, devendo intervir para requerer à Contratada, a correção das faltas, falhas e irregularidades constatadas.

22.9. Na hipótese de comportamento contínuo de desconformidade da prestação do serviço em relação à qualidade do equipamento, além dos fatores redutores, devem ser aplicadas as sanções à Contratada de acordo com as regras previstas no ato convocatório.

22.10. O setor demandante irá registrar as ocorrências referentes à execução do contrato e encaminhará ao fiscal/gestor para providências cabíveis.

22.11. O CRN3, através de servidor designado, exercerá a mais ampla fiscalização da execução contratual.

22.12. A fiscalização por parte desse gestor 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 CRN3 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)** impedimento em licitar e de contratar com a Administração Pública direta e indireta de todos os entes federativos, pelo prazo máximo de 3 (três) anos, bem como as faltas graves que impliquem a rescisão unilateral do contrato ou instrumento equivalente, na forma do disposto no parágrafo 4º. do artigo 156 da Lei 14.133/21;
- f)** declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública direta e indireta de todos os entes federativos, pelo prazo mínimo de 3 (três) anos, na forma do disposto no parágrafo 5º. do artigo 156 da Lei 14.133/21.

23.3.1. As sanções de advertência, multa, declaração de inidoneidade e impedimento de contratar poderão ser aplicadas juntamente nos casos previstos no artigo 156 da lei 14.133/21.

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 CRN3 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 CRN3 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 à Comissão de Contratações 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. A Comissão de Contratações 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 **CRN3** 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 **CRN3** 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 pela Prefeitura.

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 a Comissão de Contratações 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, a Comissão de Contratações 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 a Comissão de Contratações 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 CRN3 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. A Comissão de Contratações dirimirá as dúvidas que venham a ser suscitadas pelo presente Edital, desde que manifestadas por escrito.

25.16. Ao CRN3 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\$2.000.000,00 (dois milhões de reais)**.

25.19.1. O crédito orçamentário para a execução dos serviços durante o exercício de 2024 está consignado no Orçamento Fiscal do CRN3, na seguinte funcional programática:

O Dotação orçamentária específica para exercício de 2024 – (Recursos próprios gerados pelo CRN3)

25.19.2. Se o **CRN3** 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 **CRN3** 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 – Modelo e Declaração de Elaboração Independente de Proposta de Preços;

Anexo VIII – Minuta de Contrato;

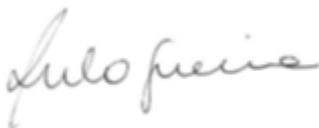
Anexo IX – Termo de Declaração de Concordância e Veracidade - Cadastro de Usuários Externos no SEI do Sistema CFN/CRN;

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

25.21. Fica eleito o Foro da Comarca de São Paulo, 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 na sede do CRN3.

São Paulo, de 10 de janeiro de 2025.



ROSANA MARIA NOGUEIRA
PRESIDENTE

ANEXO I

TERMO DE REFERÊNCIA

I - DA JUSTIFICATIVA

O Conselho Regional de Nutrição – 3ª Região (SP e MS) SP/MS tem por finalidade, dentre outras, promover a divulgação das ações do CONSELHO junto aos profissionais do setor de nutrição, disseminar informações de interesse da categoria, coordenar e acompanhar a criação e veiculação da publicidade institucional relativa a planos, programas, projetos e ações, estabelecendo políticas e diretrizes, objetivando a manutenção de um fluxo permanente de informação aos profissionais de nutrição.

II - DA CONTRATAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E SEU FUNDAMENTO.

A contratação de serviços publicitários pelo CONSELHO deverá ser precedida de correspondente processo licitatório, nos termos da lei 12.232/2010, que em seu artigo 1º. estabelece a obrigatoriedade da realização de procedimentos licitatórios nas contratações desses serviços especializados, que deverão ser prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, aí abrangidos os órgãos do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário, bem como as pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pela União, Estados e Municípios.

Os serviços objeto da presente Concorrência serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei 4.680/65 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei n. 12.232/2010.

III – DO OBJETO: Contratação de Agência de Publicidade para a prestação de serviços técnicos de publicidade visando a elaboração de projetos e campanhas do Conselho Regional de Nutrição – 3ª Região (SP e MS).

1. DESCRIÇÃO DO OBJETO

1.1. 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 acima terão a finalidade de gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do CNR3, 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

2.1. A contratada deverá iniciar a execução do serviço imediatamente após a emissão da Ordem de Início de Serviço pelo CRN3.

2.2. Todo serviço a ser prestado pela CONTRATADA deverá ser precedido da competente apropriação de custos, a qual, aprovada pelo CRN3 por meio de autorização de serviços, gerará a expectativa da CONTRATADA a receber respectivos valores.

2.3. 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.

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

3.ACOMPANHAMENTO E FISCALIZAÇÃO

3.1. O CRN3, através de servidor, Matrícula nº, exercerá a mais ampla fiscalização da execução contratual.

3.2. A fiscalização por parte desse gestor 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

4.1. 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.

4.2. 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.

4.3. A Contratada deverá prestar esclarecimentos ao CRN3, sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que a envolvam, independentemente de solicitação.

4.4. A Contratada só poderá divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto desta licitação, que envolva o nome do CRN3 se houver expressa autorização deste.

4.5. 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.

4.6. 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 pelo CRN3, bem como a não divulgar a terceiros quaisquer informações relacionadas com o objeto contratado, sem a prévia autorização, por escrito, dada pelo CRN3.

4.7. 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.

5.OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE

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

b. Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a agência.

c. 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.

d. Efetuar os pagamentos conforme previsto no Edital.

6.QUALIFICAÇÃO TÉCNICA DA EMPRESA CONTRATADA

6.1. 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, além de prova de aptidão para o desempenho de atividade pertinente em características com o objeto desta licitação, por meio da apresentação de atestado(s) expedidos(s) por pessoa jurídica de direito público ou privado, o(s) qual(is) deverá (a0) estar em nome da licitante e indicar que a proponente executou, em qualquer quantitativo, o objeto desta licitação

7.RECURSOS E DOTAÇÕES ORÇAMENTÁRIAS

7.1. A verba estimada é de R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais) e constará da peça orçamentária em dotação específica.

8.ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

8.1. 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	

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

8.1. O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser constituído por caderno específico composto dos subquestos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Idéia 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.

8.3. SUBQUESTOS:

a) Raciocínio Básico é um subquesto 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 CRN3, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no briefing.

b) Estratégia de Comunicação Publicitária é um subquesto 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.

c) Idéia Criativa é um subquesto por meio do qual a licitante apresentará proposta de campanha publicitária para a execução da sua proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária.

- I. 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.
- II. 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:

- 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 considerados duas peças;
- g) Só serão aceitos exemplos de peças e/ou material não finalizados.

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

- i) 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.

- j) 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.

- k) Os exemplos de peças e ou material devem ter formatos compatíveis com suas características e se adequarem às dimensões do invólucro n. 1.

- l) Peças que não se ajustem às dimensões do invólucro n. 1 poderão ser dobradas.

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

c) Estratégia de Mídia e Não Mídia é um subquesito 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.

d.1. 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;

d.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.

d.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.

8.4. FORMATAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

a) 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 A4branco, com até 90 gr/m2, ambas em branco.

III. conteúdo impresso em papel A4, branco, com até a 90 gr/m2, orientação retrato;

IV. espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;

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 enumeração 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, lado direito da folha.

X. 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 subquestitos.

- XI. Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas.
- XII. Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesto Idéia Criativa deverão ser apresentados em papel A4 ou A3, em papel até 90 gr, sem suporte.
- XIII. As tabelas e gráficos integrantes dos subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão:
 - a) ser editados em cores;
 - b) ter seu conteúdo editado com a fonte "arial", tamanho "10 pontos";
 - c) ser apresentado em papel A3 dobrado, que será considerado 02 (duas) páginas.
- XIV. As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do subquestos Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:
 - a) ser editados em cores;
 - b) ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica;
 - c) ser apresentados em papel A3 dobrado.

8.5. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

- 8.5.1. 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.
- 8.5.2. A quantificação e a qualificação do(s) profissional (is) que poderá (a) 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;
- 8.5.3. A qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação e a experiência dos profissionais.
- 8.5.4. 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 CRN3.
- 8.5.5. 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 CRN3, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

- 8.5.6. 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.
- 8.5.7. Não há limitação de número de páginas para apresentação da Capacidade de Atendimento.

8.6. REPERTÓRIO

- 8.6.1. 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 2017.
- 8.6.2. 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);
- 8.6.3. A apresentação das peças gráficas poderá integrar o caderno específico ou ser apresentada separadamente (soltas), dobradas ou não, sempre em conformidade com o Edital.
- 8.6.4. 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 CRN3 seja ou tenha sido signatária;
- 8.6.5. 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, de até 90 gr., preservada, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação das dimensões originais das peças neles contidas.
- 8.6.6. 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.
- 8.6.7. A apresentação de peças e ou material em número inferior ao exigido implica, para este quesito, pontuação máxima proporcional ao número de peças apresentadas.
- 8.6.8. A proporcionalidade a que se refere o edital será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista.
- 8.6.9. Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.

8.7. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

- 8.7.1. 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 2016.
- 8.7.2. 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 2017.
- 8.7.3. A apresentação de apenas 1 (um) relato no caderno específico implica, para este quesito, pontuação máxima equivalente à metade de pontuação máxima prevista.
- 8.7.4. 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 2016 e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que o CRN3 seja ou tenha sido signatário.
- 8.7.5. 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.
- 8.7.6. 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.
- 8.7.7. Para cada Relato, é permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças e ou material – não computados no limite de páginas independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:
- 8.7.8. 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).
- 8.7.9. 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.
- 8.7.10. Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os dados técnicos de produção e/ou veiculação.
- 8.7.11. 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

9. ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO

9.1. 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 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, 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 remunerem com o desconto de agência.

9.2. 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;

9.3. 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.

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

9.5. 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;

9.6. 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);

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

- a) Comprometendo-se a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo ao CRN3 as vantagens obtidas;

b) 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.

9.8. 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.

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

9.10. 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.

9.11. 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.

10. DISPOSIÇÕES GERAIS

10.1. A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão 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.

10.2. O invólucro n. 1 será padronizado e fornecido pelo CRN3 mediante solicitação formal da licitante à Comissão.

10.3. O invólucro n. 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 email.

10.4. Os invólucros n.2, n. 3 e n. 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.

10.5. O invólucro n. 5, contendo os documentos de Habilitação, deverá ser entregue em sessão pública específica.

11. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

11.1. 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.

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

12. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

12.1. **Raciocínio Básico - 10 pontos-** a acuidade de compreensão:

- das funções e do papel do CRN3 nos contextos social, político e econômico;
- da natureza, da extensão e da qualidade das relações do CRN3 com seus públicos;
- das características do CRN3 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 CRN3 para solucionar esse desafio.

12.2. Estratégia de Comunicação Publicitária - 20 pontos

Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do CNR3 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 CNR3 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

12.3. 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 CRN3, 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.

12.4. 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 CNR3;
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.

13. 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 CNR3;
Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;
Operacionalidade do relacionamento entre o CNR3 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 CNR3, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

14. . REPERTÓRIO (10 pontos)

Idéia 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.

15. 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.

16. 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.

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

18. 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.

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

20. Será desclassificada a licitante que:

I. não observar as determinações e as exigências deste Edital;

II. tentar influenciar a Comissão ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas.

21. 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.
22. 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 subquestos 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.
- 22.1. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão ou em ato público marcado pela Comissão, para o qual serão convidadas todas as licitantes.
23. Serão consideradas vencedoras do julgamento final das Propostas Técnicas as licitantes mais bem classificadas na Proposta Técnica.

24. JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS

Serão avaliadas e valoradas as propostas segundo os critérios abaixo:

Percentual de honorários sobre

D1 - 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%

D2 - 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%

D3 -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%

D4 - 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%

D5 - 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%

25. 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

$$NFPC = D1 + D2 + D3 + D4 + D5$$

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

26.1. 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

26.2. 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

27. SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Esta Concorrência será processada e julgada pela Comissão, 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 Estado de São Paulo.

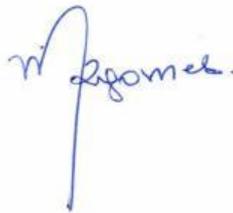
28. VIGÊNCIA DO CONTRATO

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,

29. DISPOSIÇÕES GERAIS

Esta licitação será processada e julgada pela Comissão de Contratações.

São Paulo, 10 de janeiro de 2025.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M. Regina Gomes'.

Marta Regina Gomes
Gerente de Relacionamento

ANEXO II - BRIEFING

APRESENTAÇÃO

Com a missão de promover a atuação ética e técnica dos profissionais em prol da saúde da população, o CRN-3 busca inovar no acolhimento, valorizar a categoria e proporcionar seu reconhecimento. A autarquia exige o cumprimento dos Códigos de Ética do Nutricionista e do Técnico em Nutrição e Dietética, conforme Resoluções CFN nº 599/2018 e nº 333/2006.

Além disso, o CRN-3 atua na valorização da profissão e defesa dos interesses de classe. Sua sede fica em São Paulo, com atendimento regionalizado nas delegacias de São José dos Campos, Ribeirão Preto, Campinas e Campo Grande (MS), devido ao processo de fechamento de cinco delegacias em 2025. Atualmente, o Brasil possui cerca de 240.000 nutricionistas e técnicos em nutrição, sendo aproximadamente 70.000 inscritos no CRN-3

MOTE DE CAMPANHA

A campanha espera combater e conscientizar sobre o exercício ilegal da profissão. Em um contexto geral, os nutricionistas estão perdendo espaço frente a atuação ilegal de leigos, como influenciadores e mesmo profissionais de outras áreas - além dos prejuízos aos profissionais, a sociedade é a principal prejudicada com a atuação ilegal. Além da fiscalização do exercício ilegal, as orientações sobre as atividades exclusivas aos nutricionistas e a conduta ética que esses devem cumprir é fundamental.

DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO

Elaborar um Plano de Comunicação, conforme regras do edital, com vistas a:

1. Desenvolver uma campanha que dialogue com profissionais, empresas e com a população, promovendo o reconhecimento da profissão do nutricionista e do sistema CFN/CRN como garantidores da atuação ética e legal da profissão;
2. Utilizar formatos e meios de comunicação diversos para sensibilizar diferentes públicos-alvo sobre os temas envolvidos;
3. Fortalecer a imagem institucional do CRN-3, melhorando sua relação com profissionais e empresas inscritas, bem como com a população em geral;
4. Desconstruir estigmas sobre a atuação do CRN-3;
5. Ampliar a conscientização sobre a atuação do nutricionista e às atividades exclusivas à profissão;
6. Coibir o exercício ilegal da profissão, conscientizando sobre os danos sociais desta ilegalidade.

PÚBLICO-ALVO

Sociedade civil; Profissionais e empresas inscritas; Estudantes de nutrição e técnico em nutrição e dietética; Professores e instituições de ensino; Entidades de classe; Órgãos públicos com relação direta.

PRAÇA

Os Estados de São Paulo e Mato Grosso do Sul como um todo.

PERÍODO

A campanha deverá ter um prazo de até 60 dias.

VALOR

Para a criação, produção, veiculação, exposição, distribuição, mensuração e avaliação do objeto da contratação, o valor estimado da verba é de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais).

RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO DO CRN3:

O CRN-3 pode utilizar seus recursos próprios de comunicação, como o site institucional para publicação de notícias e serviços, páginas no Instagram, Facebook, LinkedIn e YouTube para conteúdos técnicos, transmissões, vídeos orientativos e para divulgação de campanhas e interação com o público.

ELEMENTOS E INFORMAÇÕES OBRIGATÓRIAS

Logotipo Oficial do CRN3 e eventuais orientações para aplicação da marca.

São Paulo, 24 de janeiro de 2025.

ANEXO III

MODELO DE PROPOSTA DE PREÇO

Referência: Licitação promovida pelo Conselho Regional de Nutrição – 3ª Região (SP e MS)- Concorrência n. 90002/2025

Nome empresarial da licitante:
..... CNPJ n.
.....
Endereço, telefone e e-mail:
.....
Validade da proposta(.....)dias **(no mínimo 60 dias)**, a partir da data de sua apresentação.

Declaramos que, na vigência do contrato decorrente da Concorrência n. xxx/2024, promovida pelo CRN3 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 xxxxxx % (..... 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 xxxxxxxx% (xxxxxxx 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% (.....) 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 CRN3 a esse título.

Declaramo-nos cientes de que o CRN3 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 CRN3 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) restantes, sobre o valor da mídia

DECLARAMOS ainda que:

- a) Nos comprometemos a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociação comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo ao CRN3 as vantagens obtidas;
- b) Nos responsabilizamos pelos encargos comerciais decorrentes da execução contratual e que respeitaremos os prazos contratuais referentes ao repasse de valores que nos forem confiados pelo Conselho contratante e devidos aos terceiros prestadores de serviços especializados e aos veículos de comunicação.
- c) Informamos conhecer e aceitar as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na **Cláusula VIII** da minuta de contrato

.....dede 2025.

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 nº ____/2025

Prezada Comissão de Contratações,

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 nº ____/2025**, 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 da Comissão 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.

(cidade), ____/____/2025.

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)

(modelo sugerido)

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 (dezesseis) 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.

(cidade), ____ / ____ / 2025

Representante legal da empresa

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 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 Pública n./2025, do Conselho Regional de Nutrição – 3ª Região (SP e MS), 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.

(CIDADE) ____ / ____ / 2025.

Representante legal da empresa

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 n., 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 pública n., do Conselho Regional de Nutrição – 3ª Região (SP e MS), 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 Conselho Regional de Nutrição – 3ª Região (SP e MS), 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

Empresa

(Obs. Esta declaração deverá ser impressa em papel timbrado da empresa proponente e assinada pelo representante legal. Esta declaração deverá ser apresentada juntamente com a Proposta de Preço)

ANEXO VIII

MINUTA DE CONTRATO

TERMO DE CONTRATO QUE ENTRE SI CELEBRAM O Conselho Regional de Nutrição – 3ª Região (SP e MS) E A EMPRESA

Pelo presente instrumento de contrato, de um lado o **Conselho Regional de Nutrição – 3ª Região (SP e MS)**, com sede na (endereço), neste ato representado pela sua Presidente, _____, 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 nº ____/2025**, 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 Conselho Regional de Nutrição – 3ª Região (SP e MS) (CRN3), 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 Conselho, 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 CRN3.

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:

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

6.2. Sobre produção de terceiros (serviços técnicos complementares) os honorários constantes em sua proposta comercial na ordem de ___% (..... por cento) conforme proposta comercial;

6.3. Sobre custos decorrentes de pesquisas e outros instrumentos de avaliação, os honorários constantes em sua proposta comercial na ordem de xxxxx% (xxxx por cento) conforme proposta comercial;

6.4. Sobre custos decorrentes de criação de formas inovadoras de comunicação, os honorários constantes em sua proposta comercial na ordem xxxxxx% (xxxxx por cento) conforme proposta comercial;

6.5. 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).

6.6 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 GESTO do contrato 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) da **Departamento do CRN3.**

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 pelo Departamento do **CRN3.**

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 CRN3, nos termos do art. 19 da Lei n. 12.232/2010.

V. DA LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS

12.1 Para a liquidação e pagamento de despesa referente aos serviços previamente autorizados pelo CRN3, a CONTRATADA deverá apresentar:

I.1. a correspondente nota fiscal, que será emitida sem rasura, em letra legível, em nome do CRN3, CNPJ. N....., 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 CRN3 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 CRN3.

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 e que esse documento "composto" contenha todas as informações previstas na alínea "a".

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 pelo CRN3 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 CRN3.

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 à

.....(atenção: indicar a que departamento devem tais documentos serem enviados).

13.2.1. Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança e comprovação da execução e entrega dos serviços, o CRN3 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 CONSELHO 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 CRN3 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 CRN3 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 CRN3, 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 CONSELHO não acata cobrança por meio de duplicatas ou qualquer outro título em bancos ou outras instituições do gênero.

13.6. O CONSELHO não é obrigada 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 CONSELHO, 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 pelo CRN3., 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 CONSELHO os direitos autorais patrimoniais de uso das idéias (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 CONSELHO 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 CONSELHO 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 CONSELHO 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.

20.1 A Contratada, por si e por seus administradores, diretores, funcionários e agentes, bem como seus sócios que venham a agir em seu nome, se obriga a conduzir suas práticas comerciais durante a consecução do presente Contrato, de forma ética e em conformidade com os preceitos aplicáveis, incluindo a Lei Anticorrupção Brasileira e o Código de Conduta da Contratante.

20.2 Na execução deste Contrato, nem a Contratada, nem qualquer de seus diretores, funcionários, agentes ou sócios agindo em seu nome, devem dar, oferecer, pagar, prometer pagar ou autorizar o pagamento de, direta ou indiretamente, qualquer dinheiro ou qualquer coisa de valor a qualquer autoridade governamental, consultores, representantes, parceiros ou quaisquer terceiros, com a finalidade de influenciar qualquer ato ou decisão do agente ou do governo ou para assegurar qualquer vantagem indevida, ou direcionar negócios para qualquer pessoa.

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 CONSELHO através de servidor Matrícula nº, exercerá a mais ampla fiscalização da execução contratual.

23. A fiscalização por parte desse Departamento 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 avenca 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) impedimento em licitar e de contratar com a Administração Pública direta e indireta de todos os entes federativos, pelo prazo máximo de 3 (três) anos, bem como as faltas graves que impliquem a rescisão unilateral do contrato ou instrumento equivalente, na forma do disposto no parágrafo 4º. do artigo 156 da Lei 14.133/21;
- f) declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública direta e indireta de todos os entes federativos, pelo prazo mínimo de 3 (três) anos, na forma do disposto no parágrafo 5º. do artigo 156 da Lei 14.133/21.

31.1. As sanções de advertência, multa, declaração de inidoneidade e impedimento de contratar poderão ser aplicadas juntamente nos casos previstos no artigo 156 da lei 14.133/21.

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 CRN3 requisitante, 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 exige 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 Paulo, 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 Paulo, _____ de _____ de 2025.

Presidente da Contratante

Contratada

Testemunhas:

1) _____

2) _____

TERMO DE DECLARAÇÃO DE CONCORDÂNCIA E VERACIDADE
Cadastro de Usuários Externos no SEI do Sistema CFN/CRN

Nome Completo do Usuário:			
Documento de Identidade:		CPF:	
E-mail:		Telefone:	
Endereço de Domicílio:		Bairro:	
Estado (UF):		Cidade:	
		CEP:	

A realização do cadastro como Usuário Externo no SEI do Sistema CFN/CRN e a entrega deste documento importará na aceitação de todos os termos e condições que regem o processo eletrônico, conforme Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015, e demais normas aplicáveis, admitindo como válida a assinatura eletrônica na modalidade cadastrada (login/senha), tendo como consequência a responsabilidade pelo uso indevido das ações efetuadas, as quais serão passíveis de apuração civil, penal e administrativa. Ainda, declaro que o endereço informado referente ao meu domicílio é verdadeiro e que são de minha exclusiva responsabilidade:

1. o sigilo da senha de acesso, não sendo oponente, em qualquer hipótese, alegação de uso indevido;
2. a conformidade entre os dados informados no formulário eletrônico de petição e os constantes do documento protocolado, incluindo o preenchimento dos campos obrigatórios e anexação dos documentos essenciais e complementares;
3. a confecção da petição e dos documentos digitais em conformidade com os requisitos estabelecidos pelo sistema, no que se refere ao formato e ao tamanho dos arquivos transmitidos eletronicamente;
4. a conservação dos originais em papel de documentos digitalizados enviados por meio de petição eletrônica até que decaia o direito da Administração de rever os atos praticados no processo, para que, caso solicitado, sejam apresentados ao CFN para qualquer tipo de conferência;
5. a verificação, por meio do recibo eletrônico de protocolo, do recebimento das petições e dos documentos transmitidos eletronicamente;
6. a realização por meio eletrônico de todos os atos e comunicações processuais entre o ministério, o usuário ou a entidade porventura representada, não sendo admitidas intimação ou protocolização por meio diverso, exceto nas situações em que for tecnicamente inviável ou em caso de indisponibilidade do meio eletrônico cujo prolongamento cause dano relevante à celeridade do processo ou outra exceção prevista em instrumento normativo próprio;
7. a observância de que os atos processuais em meio eletrônico se consideram realizados no dia e na hora do recebimento pelo SEI, considerando-se tempestivos os atos praticados até as 23 horas e 59 minutos e 59 segundos do último dia do prazo, considerado sempre o horário oficial de Brasília, independente do fuso horário em que se encontre o usuário externo;
8. a consulta periódica ao SEI ou ao sistema por meio do qual efetivou o petição eletrônico, a fim de verificar o recebimento de intimações, considerando-se realizadas na data em que efetuar sua consulta no sistema ou, não efetuada a consulta, quinze dias após a data de sua expedição;
9. as condições de sua rede de comunicação, o acesso a seu provedor de internet e a configuração do computador utilizado nas transmissões eletrônicas;
10. a observância dos períodos de manutenção programada, que serão realizadas, preferencialmente, no período da 0 hora dos sábados às 22 horas dos domingos ou da 0 hora às 6 horas nos demais dias da semana, ou qualquer outro tipo de indisponibilidade do sistema.

Para que o seu acesso seja liberado e o cadastro aprovado o usuário deve:

Opção 1: Apresentar pessoalmente à Gerência Administrativa do CRN/3 o original do presente Termo assinado; Cópias: Comprovante de Residência, RG e CPF ou de outro documento de identificação no qual conste o número do CPF, juntamente com os originais para fins de autenticação administrativa; ou

Opção 2: Enviar pelos Correios ou por meio do endereço eletrônico: crn3@crn3.org.br, as cópias dos documentos acima indicados, incluindo o presente Termo assinado. No caso de envio pelos Correios, para o endereço: Av. Brigadeiro Faria Lima, 1461 - 3º andar - Torre Sul - Condomínio Mario Garnero - Jd. Paulistano - São Paulo/SP - CEP: 01452-002.

Cidade/UF _____, _____ de _____ de _____

Assinatura do Usuário Externo



SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

Sinapro

SÃO PAULO

Valores Referenciais de Serviços Internos

Validade de julho/2024 a junho/2025



Diretoria

Triênio 2023/2026

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

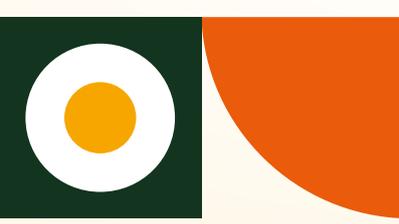
Antônio Donizete Dudli Dentsu Aegis Network Brazil

Rino Ferrari Filho Rino Com

Paulo Cesar Ferrari Octopus Comunicação

Pedro Atílio Cesarino Publicidade Archote

Ana Coutinho Galeria



Diretores Regionais

José Roberto de Lalibera DLM Propaganda

Rogério Teixeira de Almeida Pontual Propaganda

Raul Audi Júnior Audi Propaganda

Thiago Alves de Farias Pereira Verge Stúdio Comunicação

Francisco Garcia Dias da Silva Oliver Marketing

Gustavo Rafael Moreira Giudice Propeg



Carta de apresentação do 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 2024-2025”**, 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, 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 12 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





Carta de agradecimento:

O **Sinapro-SP** agradece o **Grupo de Trabalho** dos profissionais de agências que atuou na atualização do documento **“Valores Referenciais de Serviços Internos 2024-2025”**, publicado por nós.

Graças ao empenho e dedicação de todos os envolvidos, que pesquisaram, revisaram e atualizaram capítulo a capítulo todos os itens de serviços, ouvindo as “dores” e necessidades das agências de propaganda junto ao mercado, a nova edição do documento, totalmente revista e atualizada, passa a valer a partir de 1º de julho.

Foi de grande valor a participação de cada integrante do Grupo de trabalho do Documento de Valores Referenciais, que contribuíram com seu conhecimento para entregar um documento completo, que abrange todos os serviços desenvolvidos pelas agências de propaganda, e está alinhado ao atual momento do mercado.

O trabalho colaborativo deste time de grande competência nos permite seguir entregando serviços qualificados ao nosso setor e criando referências para as agências em sua precificação.

Abraço,

Roberto Tourinho
Presidente



Índice

	Planejamento (Estratégico, Live Marketing e Comunicação Digital)	6
	Advertising (Campanhas Publicitárias – Anúncios)	10
	Branding (Marca – Logotipo – Identidade Visual)	13
	Mídia exterior (Out of Home e DOOH)	16
	PDV e Sinalização (Peças Promocionais, Brindes e Materiais de Apoio)	18
	Materiais Gráficos (Produção Gráfica)	21
	Rádio – TV – Cinema (Produção Multimídia)	24
	Comunicação Digital, Produção e Serviços	26
	Informações Adicionais	35

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.	134.743,51

PLANEJAMENTO DE MÍDIA

	PREÇO REFERÊNCIA
Cobrado apenas quando não tem remuneração por parte do desconto-padrão de agência.	89.264,14

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.



PLANEJAMENTO LIVE MARKETING – (Continuação)

ÁREAS DO LIVE MARKETING	PREÇO REFERÊNCIA
Planejamento de Ação Promocional / Institucional	89.264,14
Planejamento de Ativação	68.918,53
Planejamento de Evento	103.442,69
Planejamento de Convenção	103.442,69
Planejamento de Campanha de Incentivo	112.710,52

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

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 devida 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.

Precificação dos serviços de Comunicação Digital estão na página 26.

Advertising

- Campanhas Publicitárias
- Anúncios



CRIAÇÃO DE CAMPANHA

PEÇA	TOTAL
Criação de tema / conceito de Campanha (key visual)	48.231,93

ANÚNCIO REVISTA

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Página Dupla	10.680,17	4.676,02	15.356,19
1 Página	8.518,18	3.266,45	11.784,63
2/3 Página	6.810,40	2.942,01	9.752,41
1/2 Página	5.451,91	2.647,96	8.099,87
1/3 Página	4.354,35	2.377,35	6.731,70
Valor mínimo	2.780,49	1.934,19	4.714,68

**Adaptação de formato de anúncio já criado, considerar o valor de finalização*

ANÚNCIO JORNAL

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Página Dupla	12.804,87	5.614,82	18.419,70
1 Página	10.227,33	3.926,37	14.153,70
Rouba Página	8.047,40	3.085,60	11.132,99
1/2 Página	7.692,59	3.051,08	10.743,67
1/3 Página	7.243,90	2.774,97	10.018,87
1/4 Página	6.512,19	2.497,47	9.009,66
Valor mínimo	5.625,86	2.148,18	7.774,04

**Adaptação de formato de anúncio já criado, considerar o valor de finalização*

ANÚNCIO PUBLICIDADE LEGAL / BALANÇO

PEÇA	TOTAL
Página Dupla	7.546,25
1 Página	5.048,78
Rouba Página ou 1/2 Página	3.970,55
Valor mínimo	3.019,33

REFEÇÃO - ADICIONAL MÍNIMO DE 40%. VALORES EM REAIS



EXEMPLO DE CÁLCULO: ANÚNCIO DE REVISTA

PEÇA		TOTAL
Criação e finalização	<i>Página 11</i>	11.784,63
Tratamento de imagem/sistema: 1 hora	<i>Página 23</i>	1.375,05
Vetorização de logotipo (1 logo)	<i>Página 23</i>	1.390,25
Print - 2 cópias formato A4	<i>Página 23</i>	312,01
TOTAL		14.861,94

REFAÇÃO - ADICIONAL MÍNIMO DE 40%. VALORES EM REAIS



Branding

- Marca,
- Logotipo,
- Identidade Visual.

FOTOS ILUSTRATIVAS



MARCA / LOGOTIPO

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Marca / logotipo empresa / órgão público	27.532,90	18.354,80	45.887,71
Marca / logotipo produto / Programa Governamental	22.028,52	14.682,46	36.710,98
Marca / logotipo imobiliário	17.624,48	11.744,59	29.369,07
Marca / logotipo eventos	19.274,27	14.682,46	33.956,73
Marca / logotipo - Reformulação	20.649,33	13.767,14	34.416,47
Manual de identidade visual (por lâmina)	—	2.406,35	2.406,35
Slogan	13.767,14	—	13.767,14
Selo comemorativo/ação de Governo	10.086,51	6.303,72	16.390,24
Ícones e símbolos	998,16	788,31	1.786,47

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

PAPELARIA

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Bloco de anotações	2.955,12	2.107,91	5.063,03
Cartão de visita / personalizado	3.507,34	1.694,41	5.201,75
Cartão visita - alteração de nome / endereço	—	505,09	505,09
Envelope simples	3.227,19	3.578,73	6.805,92
Envelope saco / ofício	3.546,40	2.296,47	5.842,88
Papel carta / ofício	3.227,19	1.998,81	5.226,00
Papel embrulho / presente	4.473,07	3.483,10	7.956,17
Pasta	5.550,60	3.818,48	9.369,09

MATERIAIS ESPECIAIS

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
House organ / jornal (4 páginas)	19.086,51	14.033,59	33.120,10
House organ / jornal (por página adicional)	3.813,16	2.801,19	6.614,35
Relatório diretoria (até 36 páginas)	97.148,63	90.299,57	187.448,20
Relatório diretoria (por página adicional)	2.420,15	2.254,49	4.674,64
Embalagem para relatório de diretoria	14.566,50	10.063,04	24.629,54
Revista/Livro - projeto editorial*	137.069,47	—	137.069,47
Revista/Livro - finalização (por página)	—	1.970,09	1.970,09
Revista/Livro - capa (projeto editorial já existente)	4.329,50	3.387,95	7.717,44
Revista/Livro - miolo (por pág. projeto gráfico já existente)	3.853,20	2.427,06	6.280,26
Uniforme	16.005,06	9.897,38	25.902,44

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

MATERIAIS ESPECIAIS – (Continuação)

PEÇA	SLIDE ESTÁTICO
Apresentação de PPT / Keynote / qualquer outro tipo de app de apresentação - valor por slide	2.406,35

PEÇA	CAPA	MIOLO	TOTAL
Template para PPT - valor por template	5.105,38	3.994,01	9.099,40
Portfólio de produtos	4.981,13	3.940,18	8.921,31
Assinatura de e-mail			3.507,34
Assinatura de e-mail - alteração de nome / cargo / telefone			505,09

EMBALAGEM

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Berço	19.695,35	9.603,31	29.298,66
Caixa de embarque	12.920,85	6.764,84	19.685,69
Caixa de display de produto	43.431,66	16.990,79	60.422,45
Cartela	10.459,28	6.236,08	16.695,36
Cartela com saco	14.645,18	8.313,85	22.959,03
Embalagem de produto	52.314,30	16.990,79	69.305,09
Embalagem - adaptação	15.690,28	16.990,79	32.681,08
Embalagem blister	16.112,74	10.007,82	26.120,56
Embalagem promocional	23.538,88	16.990,79	40.529,67
Luva	12.208,47	9.133,91	21.342,38
Mock-up (sem custo de terceiros)	40.021,63	16.006,44	56.028,07
Rótulo	10.459,28	6.149,10	16.608,38
Vinheta de embalagem	9.158,77	5.494,71	14.653,48

REFAÇÃO - ADICIONAL MÍNIMO DE 40%. VALORES EM REAIS

Mídia Exterior

• Out of Home e Dooh



MÍDIA EXTERIOR

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Busdoor - interno / lateral / traseira	8.113,67	5.594,11	13.707,78
Empena	10.624,94	7.083,75	17.708,69
Envelopamento de ônibus / vagão (metrô/trem)	12.751,03	8.500,23	21.251,27
Envelopamento de prédio / trio elétrico	12.751,03	8.500,23	21.251,27
Faixa de rua	3.995,39	2.583,06	6.578,45
Outdoor (simples/backlight /frontlight)	11.454,67	4.642,89	16.097,55
Painel de estação / plataforma (metrô/trem)	10.069,95	4.082,37	14.152,32
Painel banca de jornal (traseira/lateral)	10.069,95	4.082,37	14.152,32
Placa indicativa de rua	4.859,64	3.566,04	8.425,68
Sanca / cartaz (ônibus/metrô/trem)	8.113,67	4.303,27	12.416,94
Vídeos digitais para DOOH e OOH * 7"/10"/15"/ 30"/ 45"/ 60"	—	—	32.986,12

MOBILIÁRIO URBANO

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Painel de abrigo de ônibus	10.758,85	4.082,37	14.841,22
Painel de relógio de rua	10.758,85	4.082,37	14.841,22
Testeira de abrigo de ônibus	8.113,67	4.303,27	12.416,94

MÍDIA INDOOR

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

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Adesivação de balcão promocional	5.824,66	3.863,81	9.688,47
Adesivo de chão / de mesa / espelho banheiro	5.824,66	3.863,81	9.688,47
Adesivo de elevador / lateral de escada rolante	5.824,66	3.863,81	9.688,47
Adesivo de vitrine	8.112,29	5.489,55	13.601,83
Banner / cartaz Mall (avenida/corredor shopping)	8.112,29	5.489,55	13.601,83
Cancela de estacionamento	4.691,20	4.222,83	8.914,03
Encosto de cabeça	5.104,00	3.918,01	9.022,02

PDV e Sinalização

- Peças Promocionais
- Brindes
- Materiais de Apoio



PDV, SINALIZAÇÃO E MATERIAIS DE APOIO

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Adesivo Perfurado (vidro traseiro)	8.113,67	5.594,11	13.707,78
Backdrop / fundo de palco	5.824,66	3.937,41	9.762,07
Balcão promocional - comunicação visual	10.459,28	6.236,08	16.695,36
Bandeirola (por modelo)	4.858,26	3.563,28	8.421,54
Banner	5.824,66	3.811,78	9.636,44
Caixa / dispenser / urna	2.327,65	1.901,06	4.228,72
Capa de antena	10.459,28	6.236,08	16.695,36
Cavalete	5.824,66	3.811,78	9.636,44
Cubo / Totem	10.459,28	6.236,08	16.695,36
Displays (de chão/de vitrine/de ponta de gôndola)	10.459,28	6.236,08	16.695,36
Envelopamento de frota da empresa	12.751,03	8.500,23	21.251,27
Envelopamento / lona de caminhão	12.751,03	8.500,23	21.251,27
Envelopamento de veículo individual	8.925,28	5.949,84	14.875,12
Faixa de gôndola	5.105,38	3.994,01	9.099,40
Forração de gôndola / bandô	2.327,65	1.901,06	4.228,72
Infláveis (Balão/blimp/réplicas/roof, etc)	2.518,18	2.333,17	4.851,36
MóBILE	5.824,66	3.811,78	9.636,44
Painel / placa de PDV	4.981,13	3.940,17	8.921,30
Placa de identificação	996,78	786,93	1.783,71
Placa de inauguração	4.981,13	3.866,53	8.847,66
Placa ou adesivo para púlpito	2.327,65	1.901,06	4.228,72
Saia de mesa ou de palco	4.858,26	3.563,28	8.421,54
Tapume	5.824,66	2.555,46	8.380,12
Testeira de PDV ou de palco	4.858,26	3.563,28	8.421,54
Vending machine - comunicação visual	5.824,66	2.555,46	8.380,12
Wind Banner (por modelo)	4.858,26	3.563,28	8.421,54
Wobbler / stopper	3.037,28	2.681,08	5.718,36

REFEÇÃO - ADICIONAL MÍNIMO DE 40%. VALORES EM REAIS

MATERIAIS DIFERENCIADOS

PEÇA	TOTAL
Fachada externa	17.708,69
Espaço instagramável	25.043,03

BRINDES E MATERIAIS DE APOIO

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Bandeirinha / estandarte	2.573,40	2.319,36	4.892,76
Baralho / jogo americano	3.387,95	2.697,65	6.085,60
Boné / óculos / pulseira	2.616,20	2.097,10	4.713,30
Botton / imã de geladeira / caixa fósforo / balão	2.391,17	1.902,44	4.293,61
Camiseta / colete / avental	2.573,40	2.319,37	4.892,77
Chaveiro / pendrive / squeezer	2.391,17	1.902,44	4.293,61
Copo / bolacha de chopp / guardanapo	2.391,17	1.902,44	4.293,61
Gargaleira	2.145,42	1.611,14	3.756,56
Guarda-sol / toalha	2.573,40	2.319,37	4.892,77
Lápis / caneta / régua / mouse pad	2.029,45	1.778,19	3.807,64
Medalha / troféu / placa de homenagem	2.391,17	1.902,44	4.293,61
Sacola / bolsa	3.073,17	1.905,20	4.978,37
Viseira / bandana / cachecol / gorro / leque	2.214,45	1.720,20	3.934,65
Outros brindes e materiais de apoio - valor mínimo	2.029,45	1.778,19	3.807,64
Outros brindes e materiais de apoio - valor máximo	3.387,95	2.697,65	6.085,60

REFEÇÃO - ADICIONAL MÍNIMO DE 40%. VALORES EM REAIS

Materiais Gráficos

• Produção Gráfica

FOTOS ILUSTRATIVAS



MATERIAIS GRÁFICOS

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Adesivos	2.145,42	1.270,13	3.415,55
Agenda (capa + miolo)	4.003,68	2.257,25	6.260,94
Book - capa	4.329,50	3.386,57	7.716,06
Book - miolo (por página)	3.853,20	2.427,06	6.280,26
Bula	6.451,45	5.247,58	11.699,03
Broadside (por lâmina, cada lado)	2.406,35	1.736,77	4.143,12
Caderno (capa + miolo)	6.541,19	4.566,96	11.108,15
Caixa de pizza	2.327,65	1.901,06	4.228,72
Calendário simples	8.355,26	6.628,16	14.983,43
Calendário (por lâmina, cada lado)	4.176,26	3.313,39	7.489,65
Capa de catálogo / caderno / agenda / carnê	3.813,16	3.574,32	7.387,48
CD - capa / label	4.600,09	2.681,08	7.281,17
CD - encarte (por lâmina)	2.404,97	1.521,40	3.926,37
Cardápio - capa	3.813,16	3.574,32	7.387,48
Cardápio - miolo (por página)	3.049,69	2.859,18	5.908,87
Carta / circular	2.283,48	1.855,49	4.138,97
Cartão de natal / cartão-postal	8.037,73	3.690,29	11.728,03
Cartaz / pôster	5.823,28	4.329,50	10.152,78
Cartazete	5.105,38	3.994,01	9.099,40
Cinta / faixa	2.029,45	1.693,97	3.723,42
Convite com envelope	3.998,16	3.516,34	7.514,50
Convite sem envelope	3.806,26	3.324,43	7.130,69
Cupom / crachá / ficha de inscrição	3.198,80	3.035,90	6.234,70
Diploma / certificado	3.386,57	2.333,17	5.719,74
Display de mesa	4.829,27	3.818,68	8.647,95
Encartes diversos (por página)	3.806,26	3.527,38	7.333,64
Etiqueta / tag	2.029,45	1.778,19	3.807,64
Flyer / ingresso / volante	3.806,26	3.527,38	7.333,64
Folder / folheto / catálogo (por página)	2.406,35	1.957,66	4.364,01
Folheto técnico (por página)	2.406,35	2.454,67	4.861,02
Guia / cartilha (capa)	3.462,49	2.711,46	6.173,95
Guia / cartilha - miolo (por página)	2.406,35	2.453,29	4.859,64
Mala direta (por lâmina, cada lado)	3.806,26	3.527,38	7.333,64

REFEÇÃO - ADICIONAL MÍNIMO DE 40%. VALORES EM REAIS

MATERIAIS GRÁFICOS – (Continuação)

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Marcador de página / risque rabisque	2.145,42	1.536,58	3.682,00
Newsletter (por página)	2.406,35	2.453,29	4.859,64
Raspadinha	3.447,31	2.630,00	6.077,31
Rótulo promocional	4.829,27	3.818,68	8.647,95
Saco de Pão	3.073,17	1.905,20	4.978,37
Santinho	1.959,04	1.782,33	3.741,37
Tabela de preços / tabloide de ofertas (por pág.)	2.406,35	2.454,67	4.861,02
Testeira de computador	3.806,26	3.527,38	7.333,64

DIVERSOS

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Mapa localização (mínimo)	3.688,90	2.289,57	5.978,48
Mapa localização (máximo)	5.048,78	3.441,12	8.489,91
Tabela / gráfico (mínimo)	1.151,40	1.349,36	2.500,76
Tabela / gráfico (máximo)	3.817,30	4.588,62	8.405,92

Digitalização de imagem	Valor unitário	473,54
Tratamento de imagem / sistema	Valor por hora de sistema	1.375,05
Vetorização de logotipos	Valor unitário	1.390,25

Print

Formato A3	317,53
Formato A4	156,01

Prova Digital

Formato A3	955,36
Formato A4	744,13

Ilustração

Ilustração 2D - Valor por Hora	1.375,06
Ilustração 3D - Valor por Hora	1.787,58

Rádio TV Cinema

• Produção Multimídia





PRODUÇÃO MULTIMÍDIA

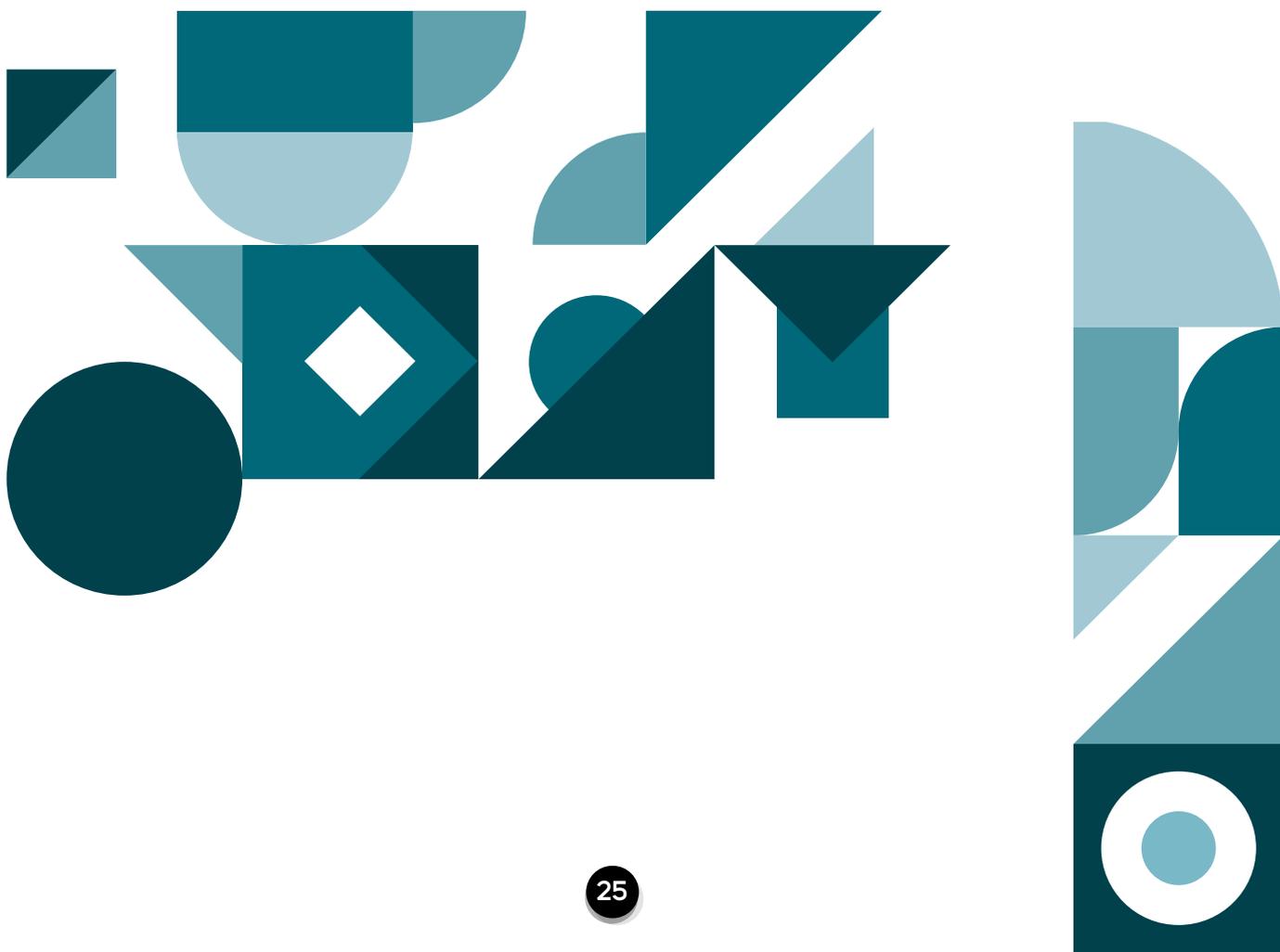
PRODUÇÃO ELETRÔNICA (CRIAÇÃO/ROTEIRO E TEXTO) – TODOS OS MEIOS

TOTAL

PEÇAS

Roteiro de peça audiovisual para podcasts, webseries e outros produtos digitais	17.240,70
Roteiro de filme /VT 15" / 30" / 45" / 60"	34.481,36
Texto de Jingle / trilha 30" / 60"	15.509,43
Lembrete / cartela para TV	826,97
Merchandising - texto para TV / rádio	7.750,57
Texto de spot 30" / 60"	7.750,57
Storyboard (por quadro)	646,11
Roteiro para vídeos de internet, redes sociais e dooh	17.240,70

REFAÇÃO - ADICIONAL MÍNIMO DE 40%. VALORES EM REAIS



Comunicação Digital, Produção e Serviços.



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.

ANÚNCIOS DISPLAY

PEÇA/TIPO	PREÇO REFERÊNCIA	
Master (quaisquer dimensões)	5.009,98	
Adaptação (quaisquer dimensões)	ESTÁTICO	ANIMADO
	2.137,54	2.353,04
Replicação (Ajustes de especificações para outros veículos)	POR FORMATO	18 FORMATOS GDN*
	614,61	2.754,48

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



STORIES

PEÇA/TIPO	ESTÁTICO	CRIAÇÃO FINALIZAÇÃO ANIMADO
Stories	2.137,54	2.353,04

OUTRAS PEÇAS

PEÇA/TIPO	CRIAÇÃO FINALIZAÇÃO
Post simples/Anúncio Redes Sociais (jpg/gifs + texto) - 1 tela	4.725,19
Post Carrossel (jpg/gifs + texto) - de 2 a 10 telas	9.450,38
Cover para Redes Sociais	4.725,19

CRIAÇÃO / ANIMAÇÃO / PROGRAMAÇÃO

Anúncios para Tablet Horizontal ou Vertical	10.522,30
Anúncios para Tablet Horizontal e Vertical	15.782,79

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: POST, IGTV E DESTAQUES

PEÇA/TIPO	CRIAÇÃO FINALIZAÇÃO
Card para WhatsApp	4.815,19
Header para Redes Sociais (Facebook, YouTube, Instagram e LinkedIn)	4.815,19
Avatar	4.815,19
Convite Digital (e-mail, WhatsApp ou Redes Sociais)	4.815,19
Wallpaper/Descanso de tela	5.105,38

WEBSITE

PEÇA	CRIAÇÃO FINALIZAÇÃO
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.	53.267,73

HOTSITE

PEÇA	CRIAÇÃO FINALIZAÇÃO
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.	29.206,08*

*Atualização de conteúdo de Website, Hotsite 40% do valor original

VÍDEOS CURTOS, CARTELADOS E REDES SOCIAIS (baixa complexidade)

PEÇA/TIPO	CRIAÇÃO FINALIZAÇÃO
Vídeos digitais para redes sociais, cartelados, mídia indoor* 7"/10"/15"/30"/45"/60"	32.225,57
Vinheta 5" ou 7" (vinheta de abertura e encerramento)	1.231,21

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

*Adaptação de formato de vídeo já criado, considerar 60% valor original

MOBILE SITE

PEÇA	CRIAÇÃO FINALIZAÇÃO
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.	30.356,71

BLOG

PEÇA	CRIAÇÃO FINALIZAÇÃO
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.	17.516,50

LANDING PAGE

PEÇA	CRIAÇÃO FINALIZAÇÃO
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.	9.736,22*

*Atualização de conteúdo de Landing Page 40% do valor original

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	CRIAÇÃO FINALIZAÇÃO
Criação e produção do HTML Criação de layout – conteúdo produzido a partir de briefing do cliente.	4.585,89

NEWSLETTER

PEÇA	CRIAÇÃO FINALIZAÇÃO
Criação e produção do HTML Criação de layout – conteúdo especializado produzido pelo cliente.	4.815,19

E-BOOK

PEÇA	CRIAÇÃO FINALIZAÇÃO
Criação e produção de E-book Valor por página	2.406,35

PLANEJAMENTO DIGITAL

SERVIÇO / ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA
Planejamento de Campanha em Canais Digitais Abrange 2 áreas distintas: planejamento estratégico de campanhas digitais e planejamento de mídia para campanhas digitais. Partimos do princípio de que as premissas globais como objetivos, metas, matriz swot e demais componentes de um planejamento estratégico da marca já foram feitos e implementados.	
Planejamento Estratégico de Campanhas em Canais Digitais A partir de briefing padrão com todas as informações referentes a campanha a ser planejada, a equipe de planejamento, em conjunto com as equipes de BI e Mídia, desenvolverão o planejamento estratégico da campanha definindo: métodos de abordagem, personas alvo das ações, jornada do consumidor de acordo com o produto ou serviço objeto da campanha e objetivos a serem atingidos.	50.684,11
Planejamento de Mídia para Campanhas em Canais Digitais A partir de briefing padrão com todas as informações referentes a campanha a ser planejada, somadas as informações do planejamento estratégico da campanha, a equipe de mídia definirá: canais digitais que melhor atendem a estratégia definida, volume de mídia em cada canal, plano de mídia padrão com todo o detalhamento técnico dos canais escolhidos, KPIs, modelos e periodicidade de relatório para o cliente.	34.603,39
Gerenciamento e compra de mídia digital, em operação contínua Atendimento – em nível geral do contrato, responsável por enviar informações e pela operacionalização das demandas pontuais do cliente.	

PLANEJAMENTO DIGITAL – (Continuação)

SERVIÇO / ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA
<p>Plano tático de mídia – elaborado para todo o mix de canais, considerando cronograma de veiculações, orçamento e indicadores de performance.</p> <p>Compra de mídia – contato, solicitação de proposta e negociações com veículos de comunicação estabelecidos no planejamento.</p> <p>Otimização de campanhas – de acordo com os objetivos definidos no plano versus resultados de performance.</p> <p>Status – relatório via e-mail, com os principais resultados de performance da campanha, o resumo das otimizações da semana e as tendências acerca dos KPIs. do cliente.</p>	36.964,72

REDES SOCIAIS

SERVIÇO / ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA
<p>Planejamento de Redes Sociais</p> <p>O planejamento de redes sociais inclui definição dos objetivos, tipos de conteúdos, plataformas e canais, recursos a serem utilizados, persona da marca, métricas, definição de ferramentas para análise de desempenho e resultados.</p>	39.053,57

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

SERVIÇO / ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA
<p>Mapeamento de Presença Digital:</p> <p>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)</p> <ul style="list-style-type: none">· 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.	26.050,44
<p>Diagnóstico e Matriz Estratégica:</p> <p>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)</p> <ul style="list-style-type: none">· Entrevistas exploratórias presenciais com representantes do cliente para o levantamento de insumos.· Levantamento de públicos, desejos, insumos, potencialidades, fraquezas, oportunidades e ameaças.	25.787,22

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO – (Continuação)

REFAÇÃO - ADICIONAL MÍNIMO DE 40%. VALORES EM REAIS

SERVIÇO / ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA
<ul style="list-style-type: none">· Benchmarking.· 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.	25.787,22
<p>Diagnóstico de Conteúdo</p> <p>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:</p> <ul style="list-style-type: none">· 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.	8.935,00
<p>Planejamento de Conteúdo</p> <p>Estabelecer, a partir de briefing 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:</p> <ul style="list-style-type: none">· 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.· 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 tagging).	

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO – (Continuação)

REFEÇÃO - ADICIONAL MÍNIMO DE 40%. VALORES EM REAIS

SERVIÇO / ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA
<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	13.737,52
<p>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.</p>	22.880,00
<p>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).</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. 	42.542,50

MÉTRICAS E AVALIAÇÕES

SERVIÇO / ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA
<p>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 A elaboração do relatório compreende as seguintes atividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicação de assuntos e aspectos relevantes. • Apresentação dos principais números. • Realização de análise de impacto dos conteúdos produzidos e ações de comunicação realizadas. 	

MÉTRICAS E AVALIAÇÕES – (Continuação)

SERVIÇO / ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA
<ul style="list-style-type: none"> Indicativo, evolução e grau de sentimentalização de tendências, 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. 	20.800,00

CONTEÚDO

SERVIÇO / ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA
<p>Criação de Conteúdo: Texto criado a partir de briefing e planejamento estabelecido para canais internos, redes sociais, Tv Corporativa, mesacast, podcast (valor por canal e por campanha).</p>	39.053,53
<p>Gestão de Conteúdo: Planejamento, execução técnica, migração de conteúdo, 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).</p> <ul style="list-style-type: none"> 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). 	5.200,00

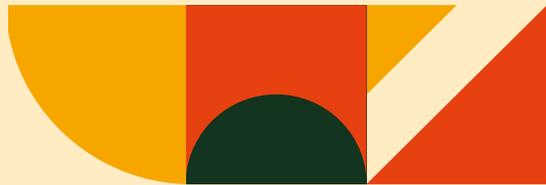
REDES SOCIAIS

SERVIÇO / ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA
<p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	77.482,50

REFEÇÃO - ADICIONAL MÍNIMO DE 40%. VALORES EM REAIS

The background features a collection of abstract geometric shapes in three colors: orange, yellow, and dark green. At the top, there are two orange circles and a yellow semi-circle on the left. Below these, a dark green semi-circle is on the left, and a yellow semi-circle is on the right. In the center, the text is displayed. Below the text, there is a large orange semi-circle on the left and a yellow semi-circle on the right. At the bottom, there are several dark green shapes: a semi-circle on the left, a square in the center, and a semi-circle on the right. The overall composition is balanced and modern.

***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	681,53
2) Atendimento e Gestão	437,74 a 546,83
3) Design/Criação	437,74 a 546,83
4) Produção de Conteúdo (web ou redes sociais)	398,80 a 474,11
5) Programação	327,29 a 429,93
6) Edição de vídeo	615,74 a 615,74

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 Executivodas 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 2o. 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 sinaprosp.org.br/documentos



SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

Sinapro

SÃO PAULO

 sinaprosp.org.br/home

 /SinaproSP

 /SinaproSP

 /SinaproSP

File sua agência.

 (11) 3035.0099

 (11) 91162.0197

 atendimento@sinaprosp.org.br

Filiado à

