

Prefeitura de Paty do Alferes

CONCORRÊNCIA Nº 001/2025

**CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE
PROPAGANDA**

SUMÁRIO

Edital	Página
1. Disposições Iniciais	01
2. Objeto	01
3. Valor Contratual e Recursos Orçamentários	02
4. Condições de Participação	03
5. Retirada do Edital	05
6. Esclarecimentos sobre o Edital	05
7. Impugnação do Edital	06
8. Credenciamento de Representantes	06
9. Recebimento das Propostas e dos Documentos de Habilitação	07
10. Entrega da Proposta Técnica	07
11. Apresentação da Proposta Técnica	10
12. Julgamento das Propostas Técnicas	22
13. Entregada Proposta de Preços	26
14. Apresentação da Proposta de Preços	26
15. Julgamento das Propostas de Preços	27
16. Julgamento Final das Propostas Técnicas e de Preços	28
17. Entrega dos Documentos de Habilitação	30
18. Apresentação dos Documentos de Habilitação	31
19. Análise dos Documentos de Habilitação	35
20. Comissão Especial de Licitação e Subcomissão Técnica	35
21. Divulgação dos Atos Licitatórios	39
22. Recursos Administrativos	39
23. Procedimentos Licitatórios	39
24. Homologação e Adjudicação	45
25. Condições Pré-Contratuais	46
26. Garantia de Execução	47
27. Obrigações da Contratada e do Contratante	47
28. Fiscalização	47
29. Remuneração e Pagamento	47
30. Sanções Administrativas	47
31. Disposições Finais	48
Anexos	Página
Anexo I - Briefing	51
Anexo II - Modelo de Procuração	58
Anexo III - Modelo de Proposta de Preços	59
Anexo IV - Minuta de Contrato	61
Anexo V - Termo de Recebimento e Ciência dos Invólucros Padronizados	98
Anexo VI – Nota Técnica	100
Anexo VII – Termo de Referência	103

MINUTA
EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 001/2025

1. DISPOSIÇÕES INICIAIS

1.1 O Município de Paty do Alferes, doravante denominado ANUNCIANTE, por intermédio da Divisão de Licitações e Contratos, neste ato representado pela Comissão Especial de Licitação designada pela Portaria nº 638 publicada em 24 de junho de 2025, torna público aos interessados que realizará concorrência, do tipo Melhor Técnica e Preço, para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda.

1.2 Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, sob a égide da Lei nº 12.232/2010, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965 e nº 14.133/2021.

2. OBJETO

2.1 O objeto da presente concorrência é a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

2.1.1 Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

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

2.1.1.1 A contratação dos serviços, elencados no subitem 2.1, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, e informar e orientar o público em geral.

2.1.1.2 O planejamento, previstos no subitem 2.1, objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (*off-line*) como digitais (*on-line*), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.



2.1.1.3 As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'a' do subitem 2.1.1 terão a finalidade de:

- a) gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitárias;
- b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;
- c) possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

2.1.2 Os serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de pesquisa de opinião pública, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

2.1.2.1 Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

2.2 Para a prestação dos serviços será contratada 01 (uma) agência de propaganda, doravante denominada agência, licitante ou contratada, conforme critérios estabelecidos neste Edital e em observância à Lei nº 12.232/2010.

2.2.1 Os serviços objeto da presente concorrência serão contratados com agências de propaganda regularmente constituídas, cujas atividades estejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que apresentem comprovação de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei nº 12.232/2010, podendo, para esse fim, apresentar certificado expedido por entidade reconhecida, como o CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão.

2.2.2 As agências atuarão por ordem e conta do ANUNCIANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

2.2.3 A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 deste Edital.

2.2.4 As agências atuarão de acordo com solicitação do ANUNCIANTE, indistintamente e independentemente de sua classificação no certame, e não terão, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1.

3. VALOR CONTRATUAL E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

3.1 O valor estimado da contratação decorrente deste Edital é de R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais) para o período de 12 (doze) meses.



3.2 A previsão de recursos orçamentários para a execução dos serviços durante o exercício de 2025 consta na Lei Orçamentária Anual – LOA 2025, nas seguintes funcionais programáticas: 210101.122.0002.2215

3.3 O Município de Paty do Alferes se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

3.4 No interesse do ANUNCIANTE, a contratada ficará obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato, conforme disposto no Art. 125 da Lei 1.4133/2021.

3.5 Se o ANUNCIANTE optar pela prorrogação do contrato que vier a ser assinado serão consignadas nos próximos exercícios, na Lei Orçamentária Anual, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

3.5.1 Na prorrogação, o ANUNCIANTE poderá renegociar os percentuais de remuneração praticados com a contratada, com base em pesquisa de preços, com vistas a obter maior vantajosidade para a Administração, no decorrer da execução do contrato.

3.5.2 O ANUNCIANTE poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão dos percentuais de remuneração praticados com a contratada, em decorrência de eventual redução identificada nas referências de mercado, por meio de termo aditivo.

4. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

4.1 Poderá participar desta concorrência a agência de propaganda que atender às condições deste Edital e apresentar os documentos nele exigidos.

4.2 Não poderá participar desta concorrência a agência de propaganda:

a) que estiver cumprindo suspensão temporária do direito de participar de licitação ou estiver impedida de contratar com o Município de Paty do Alferes;

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

c) que tenha sido considerada inidônea, pela Administração Pública Federal, estadual ou municipal;

d) estrangeira que não funcione no País;

e) que atuem sem fins lucrativos.

f) que não apresentar Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), válido e com status “certificada”, conforme exigido no item 17.5 deste Edital.



4.2.1 Para a análise das condições de participação das licitantes, também serão realizadas consultas ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, ao Cadastro Nacional de Empresas Punidas (Cnep) e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa (CADIN), disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça - CNJ, em harmonia com o disposto no Acórdão nº 1793/2011 - do Plenário, do Tribunal de Contas da União – TCU e no Art. 91, §4º da Lei 14.133/2021.

4.3 Nenhuma licitante poderá participar desta concorrência com mais de uma proposta, seja por intermédio de consorcio ou isoladamente.

4.4 A participação na presente concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão Especial de Licitação os invólucros padronizados previstos neste Edital. A aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste instrumento convocatório; bem como a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

Todos os invólucros padronizados mencionados neste Edital (Invólucros nº 1, 2, 3, 4 e 5) serão fornecidos gratuitamente pela Prefeitura de Paty do Alferes, exclusivamente às agências interessadas ou a seus representantes legais ou procuradores formalmente constituídos.

As agências interessadas deverão obrigatoriamente comparecer presencialmente ao setor de Divisão de Divulgação e Eventos (DIDEV), localizado na Rua Cel. Manoel Bernardes, nº 157, sala 215 – Centro, Paty do Alferes – RJ, de segunda a sexta-feira, das 09h às 17h, para retirada dos invólucros padronizados e etiquetados.

A retirada será realizada mediante assinatura no Termo de Recebimento e Ciência, pelo proprietário da empresa, representante legal ou procurador formalmente constituído.

O procurador deverá apresentar procuração com firma reconhecida em cartório, bem como a via original da referida procuração, acompanhada de cópia, que será retida.

Tanto o procurador quanto o representante legal deverão apresentar documento de identidade oficial com foto (RG ou CNH) e entregar cópia, que ficará arquivada junto à Comissão Especial de Licitação.

Todos os invólucros padronizados (nº 1, 2, 3, 4 e 5) serão entregues conjuntamente, em ato único, mediante comparecimento presencial ao setor de Divulgação e Eventos, nos termos do parágrafo único acima.

A retirada dos invólucros poderá ser realizada a qualquer momento entre a publicação do edital e até 03 (três) dias úteis antes da data-limite para entrega das propostas, conforme cronograma estabelecido no Aviso de Licitação. **Findo esse prazo, não serão mais disponibilizados invólucros às licitantes.**



4.5 A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação exigidos nesta concorrência, não sendo o ANUNCIANTE, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do presente processo licitatório.

5. RETIRADA DO EDITAL

5.1 Este Edital será fornecido pelo ANUNCIANTE de forma gratuita, podendo ser retirado por meio dos sítios abaixo, observados os procedimentos ali previstos:

➡ www.gov.br/pncp

➡ <https://patydoalferes.rj.gov.br>

5.3 O interessado em participar desta licitação se obriga a acompanhar no Diário Oficial da União e no endereço eletrônico, citado no subitem anterior, eventuais alterações ou informações sobre esta concorrência.

6. ESCLARECIMENTOS SOBRE O EDITAL

6.1 Esclarecimentos sobre esta concorrência serão prestados pela Comissão Especial de Licitação, desde que os pedidos tenham sido recebidos em até 03 (três) dias úteis antes da data de abertura do certame, exclusivamente mediante solicitação por escrito, em uma das seguintes formas:

➡ Por carta ou ofício: protocolizado no Setor Divisão de Divulgação e Eventos, situado à Rua Cel. Manoel Bernardes, 157 – sala 215 - Centro, Paty do Alferes - RJ, de segunda a sexta-feira, das 09h às 17h;

➡ Pelo e-mail assessoria@patydoalferes.rj.gov.br

6.1.1 Os pedidos de esclarecimento serão respondidos pela Comissão Especial de Licitação em até 03 (três) dias úteis.

6.1.2 Os pedidos de esclarecimentos serão respondidos exclusivamente mediante divulgação na internet, <https://patydoalferes.rj.gov.br>, sem identificação da licitante consulente e de seu representante.

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

6.1.3 Às licitantes interessadas cabe acessar assiduamente o referido endereço para tomarem conhecimento das perguntas e respostas e manterem-se atualizadas sobre os esclarecimentos referentes a este Edital.

6.1.4 Os pedidos de esclarecimento não constituirão, necessariamente, motivos para que se alterem a data e o horário de recebimento das Propostas Técnica e de Preços previstos no subitem



7. IMPUGNAÇÃO DO EDITAL

7.1 O pedido de impugnação, com a indicação de falhas ou irregularidades que viciaram o Edital, deverá ser protocolizado fisicamente de segunda a sexta-feira, das 09h às 17h, na sala nº 215, do Setor Divisão de Divulgação e Eventos, situado à Rua Cel. Manoel Bernardes, 157 – sala 215 - Centro, Paty do Alferes - RJ.

7.2 A impugnação também poderá ser enviada para o e-mail assessoria@patydoalferes.rj.gov.br, observados os prazos descritos no subitem 7.6. Nesse caso, o documento original deverá ser apresentado no endereço e nos horários previstos no subitem precedente, em até 03 (três) dias úteis antes da data de abertura do certame.

7.3 A impugnação apresentada em desconformidade com as regras previstas neste item será recebida como mera informação.

7.4 A impugnação feita tempestivamente pela licitante não a impedirá de participar do processo licitatório até o trânsito em julgado da decisão a ela pertinente.

7.5 Os pedidos de impugnação serão julgados e respondidos em até 3 (três) dias úteis, sem prejuízo da faculdade prevista no § 4º do art. 170, da Lei nº 14.133/2021.

7.6 Decairá do direito de impugnar os termos deste Edital, perante a Comissão Especial de Licitação:

I - o cidadão e/ou licitante que não se manifestar em até 06 (seis) dias úteis antes da data de abertura do certame;

7.6.1 Considera-se licitante, para efeito do inciso II do subitem anterior, a empresa que tenha retirado o presente Edital na forma prevista no Aviso de Licitação ou neste Edital.

8. CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES

8.1. Para participar deste certame, o representante da licitante apresentará à Comissão Especial de Licitação documento que o credencia, juntamente com seu documento de identidade de fé pública, no ato programado para a entrega dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços.

8.1.1 Os documentos mencionados no subitem 8.1 deverão ser apresentados no fora dos invólucros que contêm as Propostas Técnica e de Preços e comporão os autos do processo licitatório.

8.1.2 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, em que 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 Especial de Licitação ateste sua autenticidade.

8.1.3 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 II. Nesse caso, o preposto também entregará à Comissão Especial de Licitação cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes e respectivas assinaturas dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

8.2 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.

8.3 A documentação apresentada na primeira sessão de recepção e abertura das Propostas Técnica e de Preços credencia o representante a participar das demais sessões. Na hipótese de sua substituição no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento.

8.4 Caso a licitante não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as Propostas Técnica e de Preços por meio de portador. Nesse caso, o portador deverá efetuar a entrega dos invólucros diretamente à Comissão Especial de Licitação, na data, hora e local indicados no subitem 9.2.

9. RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

9.1 As Propostas Técnicas e de Preços e os Documentos de Habilitação das licitantes deverão ser entregues à Comissão Especial de Licitação em 05 (cinco) invólucros distintos e separados, conforme disposto nos itens 10, 13 e 17 deste Edital.

9.2 Os invólucros com as Propostas Técnica e de Preços serão recebidos como segue:

➡ dia: 14/08/2025

➡ hora: às 10h.

➡ local: Rua Coronel Manoel Bernardes, 157 – Centro – Prefeitura – Setor de Licitações – 3º andar.

9.2.1 Se não houver expediente nessa data, os invólucros serão recebidos no primeiro dia útil subsequente.

9.3 Os invólucros com os Documentos de Habilitação serão recebidos e abertos em dia, local e horário a serem designados pela Comissão Especial de Licitação.

9.4 Os horários mencionados neste Edital referem-se ao horário de Brasília.

9.5 O recebimento e a abertura dos invólucros, bem como os demais procedimentos licitatórios obedecerão ao disposto neste Edital, especialmente no item 23, e na legislação.

10. ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA



10.1 A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão Especial de Licitação acondicionada nos Invólucros nº 1, nº 2 e nº 3.

Invólucro nº 1

10.1.1 No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, de que tratam os subitens 11.2 e 11.3 deste Edital.

10.1.1.1 Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado em invólucro padronizado, fornecido exclusivamente pela Comissão Especial de Licitação e/ou Setor de Divulgação e Eventos (DIDEV).

A retirada do presente invólucro deverá ser realizada presencialmente no setor de Divisão de Divulgação e Eventos (DIDEV) do ANUNCIANTE, localizado na Rua Cel. Manoel Bernardes, nº 157, sala 215 – Centro – Paty do Alferes – RJ, de segunda a sexta-feira, das 09h às 17h, mediante assinatura do Termo de Recebimento e Ciência.

- O responsável pela retirada deverá apresentar documento oficial de identidade com foto (RG ou CNH) e entregar uma cópia.
- Caso a retirada seja feita por procurador, será obrigatória a apresentação da procuração com firma reconhecida em cartório, acompanhada de sua via original e cópia, que ficará retida para arquivo junto à Comissão Especial de Licitação.

No ato da retirada:

- Somente será autorizado a retirar o invólucro o representante legal da agência, munido de documento oficial com foto, ou preposto formalmente constituído por procuração (instrumento público ou particular com firma reconhecida);
- O responsável pela retirada deverá apresentar e deixar cópia:
 - Do documento de identidade (RG ou equivalente);
 - Do ato constitutivo da empresa (contrato social ou documento equivalente), contendo a identificação dos representantes legais;
 - E, se for o caso, da procuração outorgada;
- O responsável assinará Termo de Ciência, comprometendo-se a:
 - Não realizar qualquer identificação no invólucro;
 - Não inserir rasuras, marcas ou sinais que possam indicar a autoria da proposta;
 - Zelar pela integridade e inviolabilidade do material até o momento da entrega.

A ausência de qualquer um dos documentos exigidos no momento da retirada impossibilitará a entrega do invólucro padronizado.

Propostas entregues em invólucros não fornecidos pela Comissão serão sumariamente desclassificadas.

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



a) Ter nenhuma identificação;

b) Apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante;

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

Invólucro nº 2

10.1.2 No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, de que trata o subitem 11.4 deste Edital.

10.1.2.1 O Invólucro nº 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 2

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº 001/2025– Município de Paty do Alferes

A retirada do presente invólucro deverá ser realizada presencialmente no setor de Divisão de Divulgação e Eventos (DIDEV) do ANUNCIANTE, localizado na Rua Cel. Manoel Bernardes, nº 157, sala 215 – Centro – Paty do Alferes – RJ, de segunda a sexta-feira, das 09h às 17h, mediante assinatura do Termo de Recebimento e Ciência.

O responsável pela retirada deverá apresentar documento oficial de identidade com foto (RG ou CNH) e entregar uma cópia.

Caso a retirada seja feita por procurador, será obrigatória a apresentação da procuração com firma reconhecida em cartório, acompanhada de sua via original e cópia, que ficará retida para arquivo junto à Comissão Especial de Licitação.

10.1.2.2 No ato da entrega, o representante deverá assinar Termo de Ciência e Compromisso, comprometendo-se a:

- Não rasurar, adulterar ou inserir qualquer identificação além daquelas já padronizadas na etiqueta oficial;
- Manter o invólucro devidamente lacrado até o momento de sua entrega oficial à Comissão;
- Observar as regras de sigilo estabelecidas neste Edital.

Invólucro nº 3

10.1.3 No Invólucro nº 3 deverá estar acondicionados o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de que tratam os subitens 11.7 e 11.9 deste Edital.



10.1.3.1 O Invólucro nº 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 3

Proposta Técnica: Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº 001/ 2025 – Município de Paty do Alferes

10.1.3.2 O Invólucro nº 3 deverá ser acondicionado exclusivamente no envelope padronizado fornecido pela Comissão Especial de Licitação, devidamente fechado e rubricado no fecho, garantindo-se sua inviolabilidade até o momento da abertura.

10.1.3.3 É vedada a inserção, no Invólucro nº 3, de qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou elemento gráfico que possa identificar, direta ou indiretamente, a autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2.

A retirada do presente invólucro deverá ser realizada presencialmente no setor de Divisão de Divulgação e Eventos (DIDEV) do ANUNCIANTE, localizado na Rua Cel. Manoel Bernardes, nº 157, sala 215 – Centro – Paty do Alferes – RJ, de segunda a sexta-feira, das 09h às 17h, mediante assinatura do Termo de Recebimento e Ciência.

O responsável pela retirada deverá apresentar documento oficial de identidade com foto (RG ou CNH) e entregar uma cópia.

Caso a retirada seja feita por procurador, será obrigatória a apresentação da procuração com firma reconhecida em cartório, acompanhada de sua via original e cópia, que ficará retida para arquivo junto à Comissão Especial de Licitação.

11. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

QUESITOS	SUBQUESITOS
1. Plano de Comunicação Publicitária	I. Raciocínio Básico
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária
	III. Ideia Criativa
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia
2. Repertório	
3. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	



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

11.1.2 A proposta técnica será apresentada em três vias digitais distintas, sendo duas delas destinadas ao plano de comunicação, e outra para o conjunto de informações referentes ao licitante;

11.1.3 O Plano de Comunicação será apresentado em duas vias digitais, uma sem identificação e outra com a identificação de sua autoria, conforme a seguir:

11.2 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada: para sua apresentação, a licitante deverá levar em conta as seguintes orientações:

- a) Em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;
- b) Capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m², ambas em branco;
- c) Conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m², orientação retrato, observado o disposto na alínea 'c2' do subitem 11.2.2 deste Edital;
- d) Espaçamentos de 03 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas;
- e) Títulos, entre títulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) Espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entre títulos e entre parágrafos;
- g) Alinhamento justificado do texto;
- h) Texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, observados os subitens 11.2.1, 11.2.2 e 11.2.3 deste Edital;
- i) Numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
- j) Sem identificação da licitante.

11.2.1 As especificações do subitem 11.2 não se aplicam às peças de que trata a alínea 'b' do subitem 11.3.3 e à indicação prevista no subitem 11.3.3.3.6 deste Edital.

11.2.2 Os subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, observadas as seguintes orientações:

- a) poderão ser editados em cores;
- b) os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho entre 08 e 12 pontos;



c) as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:

c1) apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 11.2.6, cada folha de papel A3 será computada como 02 (duas) páginas de papel A4;

c2) impressas na orientação paisagem.

11.2.3 Os gráficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

I - ser editados em cores;

II - ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;

III - ter qualquer tipo de formatação de margem;

IV - ser apresentados em papel A3 dobrado.

11.2.3.1 As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesto poderão ser impressas na orientação paisagem.

11.2.4 Os exemplos de peças integrantes do subquesto Ideia Criativa deverão ser apresentados separadamente do caderno de que trata a alínea 'a' do subitem 11.2 deste Edital.

11.2.4.1 Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto nas alíneas 'c' dos subitens 10.1.1.2 e 23.2.1 e no subitem 23.2.1.1 deste Edital.

11.2.5 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria, antes da abertura do Invólucro nº 2.

11.2.6 Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3 estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.

11.2.7 Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atentarem especialmente para o disposto nas alíneas 'c' dos subitens 10.1.1.2 e 23.2.1 e no subitem 23.2.1.1 deste Edital.

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

11.2.9 Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Publicitária e seus subquestos. Essas páginas não serão computadas no limite de página previsto no subitem 11.2.6 e devem seguir as especificações do subitem 11.2, no que couber.



11.3 A licitante deverá apresentar o Plano de Comunicação Publicitária com base no Briefing (Anexo I), observadas as seguintes orientações:

11.3.1 Subquesto 1 - Raciocínio Básico -apresentação em que a licitante descreverá:

- a) Análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do seu papel no contexto no qual se insere;
- b) Diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;
- c) Compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

11.3.2 Subquesto 2- Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação e defesa da Estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing, compreendendo:

- a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;
- b) proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.

11.3.3 Subquesto 3 - Ideia Criativa -apresentação da proposta de campanha publicitária

A proposta deverá contemplar a apresentação da campanha publicitária elaborada pela licitante, composta pelos seguintes elementos:

- a) Relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição de cada uma;
- b) Exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas neste item.

11.3.3.1 A descrição mencionada na alínea 'a' do subitem 11.3.3 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e suas funções táticas na campanha proposta.

11.3.3.2 Peças criativas obrigatórias (exemplos físicos e/ou digitais)

A licitante deverá apresentar, obrigatoriamente, 15 (quinze) peças publicitárias distintas, no Invólucro nº 1, sem qualquer identificação, com o objetivo de demonstrar a exequibilidade, a criatividade e o alinhamento da proposta ao briefing fornecido.

As peças obrigatórias são:



1. 01 (um) post para feed do Instagram – Arte estática, com layout otimizado para o formato 1080x1080px, representando uma peça informativa ou promocional alinhada à campanha;
2. 01 (um) story para Instagram – Arte vertical (1080x1920px), com chamada direta à ação (CTA), aplicável ao ambiente de stories da plataforma, podendo conter texto animado ou simulado;
3. 01 (um) carrossel educativo para Instagram (até 5 slides) – Sequência de imagens (1080x1080px cada) com narrativa visual coerente, voltada à informação pública, prestação de contas ou orientação cidadã;
4. 01 (um) outdoor (mockup) – Simulação visual de um outdoor tradicional (9x3m), com arte publicitária principal da campanha aplicada em contexto urbano;
5. 01 (um) cartaz A3 – Peça gráfica impressa em tamanho A3, com foco informativo, educativo ou institucional, condizente com o perfil sociocultural da população;
6. 01 (um) anúncio "rouba-página" de jornal (página inteira) – Layout de anúncio impresso, com ocupação total de página, simulando veiculação em jornal de grande circulação, com foco em conteúdo institucional de alto impacto, alinhado aos objetivos de comunicação definidos no Briefing;
7. 01 (um) anúncio em revista sequencial (página dupla) – Layout criativo com duas páginas contínuas (formato revista), simulando veiculação de conteúdo mais sofisticado e narrativo, com foco em cultura, turismo ou programas estratégicos, em consonância com os públicos e temas destacados no Briefing;
8. 01 (um) mockup de mobiliário urbano com QR Code da campanha – Simulação gráfica de peça aplicada em letreiro de ponto de ônibus ou painel urbano, contendo QR Code funcional ou ilustrativo;
9. 01 (um) mockup de busdoor – Simulação visual aplicada na traseira de um ônibus padrão, com design que valorize a leitura à distância;
10. 01 (um) vídeo institucional – Com duração máxima de 1min30s, resolução mínima Full HD (1920x1080px), com locução e imagens reais ou representativas da cidade, apresentando conceito, mensagem e linguagem adequadas ao público do município;
11. 01 (um) spot de rádio – Gravação de áudio entre 30s e 60s com locução, trilha sonora e elementos de ambientação, acompanhada do roteiro transcrito, conforme prática do meio radiofônico;
12. 01 (uma) landing page da campanha – Mockup ou protótipo impresso/simulado de uma página única com foco em conversão (ex: inscrição, informação, download), com identidade visual condizente com a campanha proposta;
13. 01 (um) e-mail marketing – Layout web simulando uma peça de disparo institucional (newsletter, aviso público ou chamada para ação), entregue em formato impresso;
14. 01 (um) selo institucional “Produtor Amigo da Terra” – Elemento gráfico desenvolvido para ações relacionadas à agricultura local e sustentabilidade, com proposta de aplicação em diversos contextos visuais;
15. 01 (um) banner web – Peça gráfica digital com dimensões 1200x300px (largura x altura), voltada para ambientes como portais, blogs ou sites institucionais, compatível com o briefing.



11.3.3.2.1 As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que sua leitura não seja comprometida, sem limitação de cores. Todas as peças deverão ser acondicionadas de forma que se mantenham íntegras, legíveis e devidamente organizadas dentro do Invólucro nº 1, podendo ser dobradas, se necessário, para acomodação.

11.3.3.3.2 As peças digitais devem ser entregues em mídias de apresentação (CD, DVD ou *pen drive*) e não poderão constar informação, marcação, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.

11.3.3.3.3 Para facilitar a conferência e análise pela Subcomissão Técnica, cada exemplo de peça publicitária apresentada deverá conter, de forma visível e discreta, a indicação do seu tipo ou formato, conforme a relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3 deste Edital.

Exemplos de identificação: A identificação de cada peça deverá ser simples e direta, indicando seu formato e finalidade, como por exemplo: Post Instagram (feed), Story, Carrossel informativo, Outdoor (mockup), Cartaz A3, Anúncio de jornal (página inteira), Anúncio de revista (página dupla), Vídeo institucional, Spot de rádio, Landing page, E-mail marketing, Selo comemorativo, entre outros.

Essa identificação deverá constar no verso das peças impressas ou no nome do arquivo digital (ex.: video-institucional.mp4), sem qualquer elemento gráfico ou textual que permita a identificação da agência licitante.

11.3.3.4 – Regras para contagem e apresentação das peças

- i. Variações de formato, proporção, dimensão, ângulo de mockup ou simulação de aplicação de uma mesma peça não serão consideradas como peças adicionais, desde que a mensagem central e o objetivo tático sejam os mesmos;
- ii. Carrossel educativo com múltiplas telas será computado como uma única peça;
- iii. Outdoor com diferentes simulações (ex: foto real, mockup digital, arte plana) será computado como uma única peça, desde que o conteúdo visual seja o mesmo;
- iv. Cartaz A3 com variações de aplicação simulada ou tamanho será computado como uma única peça;
- v. Vídeo institucional deverá ser apresentado em apenas uma versão obrigatória, com duração máxima de 1min30s e resolução mínima Full HD (1920x1080), sendo computado como uma única peça, mesmo com variações de legenda, trilha, render ou arquivo;
- vi. Spot de rádio e respectivo roteiro serão considerados uma única peça;
- vii. Landing page, incluindo todas as suas seções e visualizações (ex: mobile/desktop – se aplicável), será computada como uma única peça;
- viii. E-mail marketing, mesmo adaptado para diferentes dispositivos, será computado como uma única peça;
- ix. Selo institucional e suas aplicações simuladas (ex: crachá, embalagem, adesivo, post digital) serão computados como uma única peça.



- x. Post para Instagram (feed), ainda que com variações de aplicação, será computado como uma única peça;
- xi. Story para Instagram, ainda que com variações de aplicação, será computado como uma única peça;
- xii. Anúncio de jornal (formato rouba-página), mesmo com simulações distintas de aplicação gráfica, será computado como uma única peça;
- xiii. Anúncio de revista em página dupla (sequencial), mesmo com variações de mockup ou ambientação editorial, será computado como uma única peça.

Será permitida a apresentação de variações visuais, aplicações simuladas ou desdobramentos criativos de uma mesma peça, sem impacto na contagem total, desde que não alterem o conteúdo central nem a função táctica.

Essa prática será considerada um diferencial positivo na avaliação, por demonstrar adaptabilidade, flexibilidade criativa e visão estratégica da campanha.

Para fins de isonomia e padronização entre as licitantes, cada peça poderá conter, no máximo, 03 (três) variações ou simulações de apresentação, tais como aplicação em ambiente real, mockup, ângulo alternativo, versão responsiva, entre outros.

11.3.3.5 Avaliação

As peças apresentadas serão avaliadas quanto à sua criatividade e originalidade, clareza da mensagem, aderência ao briefing e à estratégia de comunicação, qualidade da execução, exequibilidade com base na verba referencial, e envolvimento territorial com a realidade do Município de Paty do Alferes.

Serão valorizadas as propostas que demonstrarem maior nível de desenvolvimento técnico, sensibilidade narrativa e alinhamento com os objetivos de comunicação definidos neste Edital.

A ausência de qualquer uma das peças exigidas acarretará a desclassificação da proposta técnica, por descumprimento das exigências mínimas estabelecidas neste Edital.

11.3.3.5.1 Desclassificação por entrega incompleta

Será automaticamente desclassificada a proposta técnica que deixar de apresentar, no Invólucro nº 1 – Via Não Identificada, qualquer uma das peças obrigatórias descritas no subitem 11.3.3.2, ainda que apresente justificativas, substituições ou alegações de equivalência.

A exigência tem caráter objetivo e visa assegurar a isonomia entre as licitantes e a comparabilidade dos critérios técnicos estabelecidos neste Edital.

A ausência de qualquer uma das peças inviabiliza a análise técnica equitativa, uma vez que compromete a comparação entre as propostas, tornando impossível o julgamento técnico integral e uniforme pela Subcomissão Técnica.

11.3.3.6 Originalidade



Todas as peças criativas apresentadas pelas licitantes deverão ser inéditas, autênticas e desenvolvidas exclusivamente para esta licitação, com base nas diretrizes deste Edital e no Briefing fornecido.

É expressamente vedado o reaproveitamento, no todo ou em parte, de peças publicitárias, campanhas, conceitos, elementos visuais ou roteiros que tenham sido utilizados anteriormente por qualquer administração pública, em especial pela Prefeitura de Paty do Alferes, ainda que com adaptações ou reformulações estéticas.

Tal medida visa garantir isonomia entre os concorrentes, assegurando que nenhuma agência licitante obtenha vantagem competitiva indevida por já ter prestado serviços à administração pública contratante.

A constatação de plágio, reaproveitamento indevido, utilização de material previamente veiculado ou identificação direta ou indireta da autoria poderá ensejar a desclassificação imediata da proposta técnica e/ou a aplicação das penalidades previstas na Lei nº 14.133/2021, sem prejuízo de eventual apuração cível, administrativa ou penal.

Se houver prova de plágio, de todo ou parte, ou reaproveitamento indevido de peça, a proposta técnica da licitante deve ser desclassificada integralmente – e a empresa perde o direito de prosseguir na licitação, mesmo que tenha boa pontuação em outros critérios.

11.3.3.7 Responsabilidade pela produção

A produção e entrega das peças criativas, inclusive materiais impressos e mídia digital, é de responsabilidade exclusiva da licitante, sem direito a reembolso ou indenização, nos termos do item 4.5 deste edital.

11.3.4 Subquestito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

I. Estratégia de mídia: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

II. Tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

III. Plano de mídia: composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;

IV. Simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas.



11.3.4.1 Todas as peças publicitárias, que integrarem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3, deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

11.3.4.2 O plano de mídia proposto deverá apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- a) o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;
- b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação /plataformas digitais de comunicação;
- c) os valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios, utilizando, na apuração dos valores, os preços de tabela cheia;
- d) os valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados em plataformas digitais de comunicação, utilizando, na apuração dos valores, os preços de tabela cheia ou, inexistindo essa, os preços simulados pelas plataformas;
- e) os valores absolutos e percentuais alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação/plataformas digitais de comunicação;
- f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça ou material publicitário de não mídia;
- g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária de não mídia.
- h) os valores (absolutos e percentuais) alocados no desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias.
- i) As quantidades a serem produzidas de cada peça ou material publicitário de não mídia

11.3.4.3 Nessa simulação:

- a) os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b) não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços;
- c) deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;



- d) deverão ser considerados os honorários e custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados pela agência ou por fornecedores.

11.3.4.3.1 – Observação obrigatória para elaboração da simulação de mídia, a licitante deverá basear sua simulação de plano de mídia exclusivamente em veículos de divulgação com atuação comprovada no município de Paty do Alferes e região. A comprovação deverá ser feita mediante a apresentação de:

- Tabela de preços vigente do veículo utilizado (em anexo ou via link autenticável);
- Ou declaração do veículo de que os preços informados correspondem à sua política comercial formal.

Não serão aceitas simulações com base em veículos sem atuação local, sem comprovação de tabela ou que não operem com preços formais.

11.3.4.3.1 Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea 'a' do subitem 11.3.4.3 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

11.4. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada deverá constituir-se em cópia do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, sem os exemplos de peças publicitárias da Ideia Criativa, com a finalidade de proporcionar a correlação segura de autoria, observadas as seguintes características:

I - ter a identificação da licitante;

II - ser datado;

III - estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.5 Quesito 2 - Repertório: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.5.1 Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

11.6 O Repertório será constituído de peças publicitárias concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela licitante.

11.6.1 A licitante deverá apresentar 10(dez) peças publicitárias, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.



11.6.1.1 As peças publicitárias apresentadas deverão ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas nos últimos 5 (cinco) anos, contados a partir da data de publicação do Aviso de Licitação.

11.6.1.2 As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pendrive*, executáveis no sistema operacional *Windows*, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 11.7 ou ser apresentadas soltas.

11.6.1.3 As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 11.7 ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

11.8.1.3.1 Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não.

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

11.8.3 Fica expressamente vedada a inclusão, na proposta técnica (Repertório), de peças publicitárias que tenham sido solicitadas, aprovadas ou veiculadas pelo próprio ANUNCIANTE, no âmbito de contratos anteriores com agências de propaganda.

11.8.3.1 – A inobservância deste item implicará na imediata desclassificação da licitante, por descumprimento das condições do edital, nos termos do art. 5º, §1º da Lei nº 12.232/2010.

11.8.4 – As peças publicitárias apresentadas no Repertório poderão ser de autoria da própria licitante ou de profissionais que integrem formalmente sua equipe técnica no momento da licitação, ainda que tenham sido produzidas em contextos anteriores ao da constituição da empresa ou fora de vínculo contratual direto com a licitante.

11.8.4.1 – Nesse caso, a licitante deverá apresentar, para cada peça:

- a) Declaração de autoria assinada pelo(s) profissional(is) responsável(is);
- b) Documento que comprove o vínculo atual do(s) profissional(is) com a licitante (como contrato de prestação de serviços, vínculo empregatício ou termo de colaboração técnica);
- c) Ficha técnica da peça e breve histórico de sua veiculação ou utilização, se houver.

11.8.4.2 – A Comissão Especial de Licitação reserva-se o direito de desconsiderar peças que não atendam integralmente às exigências deste item.

11.9 Quesito 3 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.



11.9.1 Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

11.10 A licitante deverá apresentar 03 (três) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 04 (quatro) páginas, em que serão descritas soluções publicitárias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada Relato:

I – deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;

II – deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;

III - não serão admitidos, sob pena de desclassificação, relatos que façam referência a ações publicitárias solicitadas, aprovadas ou executadas pelo ANUNCIANTE no âmbito de contratos anteriores firmados com agência de propaganda.

IV – deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.

11.10.1 A validação deverá ser feita em documento apartado dos relatos, o qual não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 11.10. No documento de validação constará, além do ateste dos relatos, o número do contrato, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.

11.10.2 Os Relatos de que trata o subitem 11.10 devem ter sido implementados em período não superior a 05 (cinco) anos, contados retroativamente a partir da data de publicação deste Edital.

11.10.3 É permitida a inclusão de até 03(três) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada Relato, observando-se as seguintes regras:

I - as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pendrive*, executáveis no sistema operacional *Windows*, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 11.9 ou ser apresentadas soltas;

II - as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 11.9, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;

III - para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.

11.10.3.1 A ficha técnica de cada peça, observada a quantidade de peças estabelecida no subitem 11.10.3 deverá compor o limite de páginas estabelecido no subitem 11.10 para descrição do Relato.



12. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

12.1 A Subcomissão Técnica, prevista no item 20, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.

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

12.2.1 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

12.2.1.1 Subquesito 1 - Raciocínio Básico

a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação;

b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;

c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

12.2.1.2 Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;

b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;

c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;

d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;

e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.

12.2.1.3 Subquesito 3 - Ideia Criativa

a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;

b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;



- c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;
- d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;
- e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;
- g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

12.2.1.4 **Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia**

- a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;
- d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;
- e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;
- f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

12.2.2 **Quesito 3 - Repertório**

- a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;
- b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;
- c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

12.2.3 **Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**



a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;

b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;

c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;

d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.

12.3 A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada segundo a metodologia a seguir.

12.3.1 Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos no item 12 deste Edital.

12.3.2 Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária		70%
SUBQUESITOS	I. Raciocínio Básico	5%
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	20%
	III. Ideia Criativa	30%
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	15%
2. Repertório		15%
3. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		15%
PONTUAÇÃO TOTAL		100%

Nota: Considerando a realidade local do Município de Paty do Alferes e a necessidade de privilegiar critérios que avaliem efetivamente a capacidade técnica e criativa das licitantes, optou-se por não incluir o quesito “Capacidade de Atendimento” entre os critérios de julgamento da proposta técnica.

Tal decisão está amparada na Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023, Anexo III, que confere caráter facultativo a esse quesito, bem como na Nota Técnica nº 01/2025, elaborada pela Divisão de Comunicação Institucional e Eventos, a qual fundamenta tecnicamente a reestruturação dos critérios avaliativos adotados neste certame.



12.3.2.1 Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas nos subitens 11.8.1 e 11.10 para apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no subitem 12.3.2 deste Edital.

12.3.3 A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal.

12.3.4 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, em conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

12.3.4.1 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 subquesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

12.3.5 A pontuação final da Proposta Técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos três quesitos: Plano de Comunicação Publicitária; Repertório; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

12.4 Será considerada mais bem classificada, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação, observado o disposto no subitem 12.5 deste Edital.

12.5 Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrerem qualquer uma das situações abaixo descritas:

- a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária– Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;
- b) não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos;
- c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

12.5.1 Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto no subitem 20.4 deste Edital.

12.6 Se houver empate que impossibilite a identificação automática da licitante mais bem classificada no julgamento da Proposta Técnica, será considerada vencedora aquela que obtiver, sucessivamente, as maiores pontuações nos quesitos: Plano de Comunicação Publicitária, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.



12.7 Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão prevista no subitem 23.3 ou em ato público marcado pela Comissão Especial de Licitação, cuja data será divulgada na forma do item 21 e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

13. ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇOS

Invólucro nº 4

13.1 No Invólucro nº 4 deverá estar acondicionado a Proposta de Preços das licitantes.

13.1.1 O Invólucro nº 4 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação já impressa na embalagem padronizada fornecida pelo ANUNCIANTE:

Invólucro nº 4

Proposta de Preços

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº 001/ 2025 – Município de Paty do Alferes

Importante: A retirada do presente invólucro deverá ser realizada presencialmente no setor de Divisão de Divulgação e Eventos (DIDEV) do ANUNCIANTE, localizado na Rua Cel. Manoel Bernardes, nº 157, sala 215 – Centro – Paty do Alferes – RJ, de segunda a sexta-feira, das 09h às 17h, mediante assinatura do Termo de Recebimento e Ciência.

O responsável pela retirada deverá apresentar documento oficial de identidade com foto (RG ou CNH) e entregar uma cópia.

Caso a retirada seja feita por procurador, será obrigatória a apresentação da procuração com firma reconhecida em cartório, acompanhada de sua via original e cópia, que ficará retida para arquivo junto à Comissão Especial de Licitação.

14. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

14.1 A Proposta de Preços da licitante deverá ser elaborada de acordo com o Modelo constante do Anexo III deste Edital, apresentada em caderno único, em papel que identifique a licitante, com páginas numeradas sequencialmente, sem emendas ou rasuras, datada, assinada na última página e rubricada nas demais, por representante legal com poderes para tanto, nos termos dos atos constitutivos da empresa.

14.2 Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do subitem 1.1 da Proposta de Preços, conforme o modelo do Anexo III, observado que, nos termos dos arts. 36 e 37 da Lei nº 14.133/2021, **não serão aceitos:**

- a) Propostas que indiquem percentual de desconto inferior a 20% (vinte por cento), a ser concedido ao ANUNCIANTE sobre os custos internos dos serviços executados



pela licitante, com base na Tabela Referencial de Preços de Serviços Internos do SINAPRO-RJ (Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio de Janeiro).

Nos casos em que os serviços não estejam contemplados na tabela do SINAPRO-RJ, a referência será a Tabela de Valores de Serviços Digitais da ABRADI (Associação Brasileira dos Agentes Digitais).

b) Propostas que indiquem percentual de honorários superior a 30% (trinta por cento), incidentes sobre os preços de bens e serviços especializados contratados de terceiros, com intermediação e supervisão da licitante, nos casos em que não haja desconto-padrão de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

c) Propostas com percentual de honorários superior a 30% (trinta por cento) aplicáveis às seguintes situações:

I. Planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e geração de conhecimento, exceto pesquisas de pré-teste;

II. Renovação de direitos autorais e conexos, e cachês, na reutilização de peças publicitárias, quando não houver desconto de agência;

III. Reimpressão de peças publicitárias.

d) Propostas com percentual de honorários superior a 30% (trinta por cento) sobre bens e serviços especializados relacionados à criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, principalmente aquelas associadas a novas tecnologias, nos casos em que sua veiculação não ensejar desconto de agência, conforme art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

14.3 O prazo de validade da Proposta de Preços será de 60 (sessenta) dias corridos, contados a partir da data de sua apresentação.

14.3.1 Caso a licitante apresente proposta com prazo de validade inferior ao exigido ou esteja com prazo expirado no momento da sessão de abertura do Invólucro nº 4, a Comissão Especial de Licitação realizará diligência nos termos do §2º do art. 59 da Lei nº 14.133/2021, com o objetivo de prorrogar o referido prazo.

14.3.1.1 A licitante que não aceitar prorrogar o prazo de validade expirado na abertura dos invólucros com as Proposta de Preços ou antes do encerramento do certame será desclassificada.

15. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

15.1 As Propostas de Preços das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.



15.2 Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver qualquer condicionante para a entrega dos bens e serviços.

15.3 Será considerada como Proposta de menor preço aquela que, simultaneamente, apresentar a menor soma dos percentuais de honorários referentes às alíneas 'b', 'c' e 'd' e o maior percentual de desconto referente à alínea 'a', todas do subitem 14.2 deste Edital.

15.4 Caso a mesma proposta não apresente as condições estabelecidas no subitem 15.3, será considerada a Proposta de menor preço aquela que apresentar a menor soma dos percentuais de honorários referentes às alíneas 'b', 'c' e 'd'.

15.5 Se houver empate, será considerada como Proposta de menor preço a que apresentar, sucessivamente:

➡ o menor percentual de honorários mencionados na alínea 'b' do subitem 14.2;

➡ o menor percentual de honorários mencionados na alínea 'd' do subitem 14.2;

➡ o menor percentual de honorários mencionados na alínea 'c' do subitem 14.2;

➡ o maior percentual de desconto mencionado na alínea 'a' do subitem 14.2.

15.6 Se houver divergência entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão Especial de Licitação considerará o preço por extenso.

16. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇOS

16.1 O julgamento final das Propostas Técnicas e das Propostas de Preços será realizado com base no critério de Melhor Técnica e Preço, nos termos do art. 36, inciso II, da Lei nº 14.133/2021, utilizando-se ponderação fixa de 70% para a Proposta Técnica e 30% para a Proposta de Preços.

16.2 A Nota Final de cada licitante será obtida conforme a fórmula:

$$\text{Nota Final} = (\text{Nota Técnica} \times 0,70) + (\text{Nota de Preço} \times 0,30)$$

16.3 A Nota Técnica será atribuída diretamente pela Comissão de Julgamento, de acordo com os critérios definidos no item 12 deste Edital, com pontuação absoluta entre 0 e 100 pontos.

16.4 A Nota de Preço também será atribuída de forma objetiva, de 0 a 100 pontos, conforme os percentuais declarados pela licitante no Anexo III, observando os seguintes critérios:

a) Percentual de desconto (referente à alínea 'a' do Anexo III):

Percentual de desconto a ser concedido ao ANUNCIANTE sobre os custos internos dos serviços executados diretamente pela licitante, com base na tabela de referência de preços do



SINAPRO-RJ, nos casos em que não incida o desconto de agência previsto no art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

- De 20% ou mais: **100 pontos**
- De 15% a 19,99%: **80 pontos**
- De 10% a 14,99%: **60 pontos**
- Abaixo de 10%: **Desclassificação**

b) Honorários sobre produção técnica (referente à alínea 'b' do Anexo III):

Percentual de honorários a ser cobrado do ANUNCIANTE sobre os preços de bens e serviços especializados contratados de terceiros, com intermediação e supervisão da agência, para produção e execução técnica de peças publicitárias que não gerem o desconto de agência.

- Até 10%: **100 pontos**
- De 10,01% a 20%: **80 pontos**
- De 20,01% a 30%: **60 pontos**
- Acima de 30%: **Desclassificação**

c) Honorários sobre planejamento, direitos autorais e reimpressões (referente às alíneas 'c' e 'd' do Anexo III):

Percentual de honorários incidentes sobre:

- Planejamento e execução de pesquisas e instrumentos de avaliação;
- Renovação de direitos autorais e cachês;
- Reimpressão de peças publicitárias;
- Desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação (alínea 'd').

- Até 10%: **100 pontos**
- De 10,01% a 20%: **80 pontos**
- De 20,01% a 30%: **60 pontos**
- Acima de 30%: **Desclassificação**

16.4.1 A Nota de Preço final da licitante será a média aritmética simples das pontuações atribuídas nos três critérios acima (alíneas a, b, c/d), totalizando de 0 a 100 pontos.

$$\text{Nota de Preço Final (NPF)} = (Pa + Pb + Pc) / 3$$

Onde:

- **Pa** = Pontuação atribuída ao **percentual de desconto** (alínea 'a' do Anexo III)
- **Pb** = Pontuação atribuída aos **honorários sobre produção técnica** (alínea 'b')
- **Pc** = Pontuação atribuída aos **honorários sobre itens das alíneas 'c' e 'd'**



17. ENTREGA E VERIFICAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

17.1 Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão Especial de Licitação no mesmo ato de entrega dos demais invólucros, em data, hora e local previstos no Aviso de Licitação e/ou em comunicação oficial divulgada pelo ANUNCIANTE.

17.2 A licitante que não apresentar, tempestivamente, os Documentos de Habilitação, será automaticamente inabilitada, não tendo sua proposta técnica e de preços avaliada pela Comissão Especial de Licitação.

Invólucro nº 5

17.3 Os Documentos de Habilitação deverão estar acondicionados no Invólucro nº 5, que deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 5

Documentos de Habilitação

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº 001/ 2025 – Município de Paty do Alferes

17.4 O Invólucro nº 5 será fornecido pela Comissão Especial de Licitação, em conformidade com os demais invólucros padronizados, devendo ser preservada sua inviolabilidade até a abertura oficial.

Importante: A retirada do presente invólucro deverá ser realizada presencialmente no setor de Divisão de Divulgação e Eventos (DIDEV) do ANUNCIANTE, localizado na Rua Cel. Manoel Bernardes, nº 157, sala 215 – Centro – Paty do Alferes – RJ, de segunda a sexta-feira, das 09h às 17h, mediante assinatura do Termo de Recebimento e Ciência.

O responsável pela retirada deverá apresentar documento oficial de identidade com foto (RG ou CNH) e entregar uma cópia.

Caso a retirada seja feita por procurador, será obrigatória a apresentação da procuração com firma reconhecida em cartório, acompanhada de sua via original e cópia, que ficará retida para arquivo junto à Comissão Especial de Licitação.

17.5 A licitante deverá apresentar, no Invólucro nº 5, cópia do Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), dentro do prazo de validade e em situação “certificada”.

17.6 A comprovação da autenticidade e validade do certificado será realizada pela Comissão Especial de Licitação, no portal oficial do CENP (<https://www.cenp.com.br/>), na presença dos representantes legais das licitantes, não sendo aceito documento com status diferente de “certificada”.



17.7 A não apresentação do certificado válido ou a constatação de divergência no sistema oficial do CENP acarretará a inabilitação imediata da licitante, independentemente da pontuação obtida na proposta técnica ou de preços.

18. APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

18.1 Os Documentos de Habilitação deverão ter todas as suas páginas rubricadas por representante legal da licitante e ser apresentados:

I – em via original; ou

II – sob a forma de certificado emitido por sistema oficial de registro cadastral unificado;

18.1.1 Os Documentos de Habilitação deverão ser acondicionados em caderno específico, com suas páginas numeradas sequencialmente, na ordem em que figuram neste Edital.

18.1.2 Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da Comissão Especial de Licitação.

18.2 Para se habilitar, a licitante deverá apresentar a documentação, na forma prevista dos subitens a seguir:

18.2.1 Habilitação Jurídica

a) ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades empresariais e, no caso de sociedade por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;

a1) os documentos mencionados na alínea 'a' deverão estar acompanhados de suas alterações ou da respectiva consolidação, devendo constar, entre os objetivos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta concorrência;

b) inscrição do ato constitutivo em cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, no caso de sociedades simples, acompanhada de prova da diretoria em exercício;

c) ato de autorização, quando se tratar de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento, expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir;

d) registro comercial, em caso de empresa individual.

18.2.2 Regularidade Fiscal e Trabalhista

a) a inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) ou no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ);



b) a inscrição no cadastro de contribuintes estadual e/ou municipal, se houver, relativo ao domicílio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;

c) a regularidade perante a Fazenda federal, estadual e/ou municipal do domicílio ou sede do licitante, ou outra equivalente, na forma do art. 68 da Lei nº 14.133/2021;

d) Certidões Negativas de Débitos ou de não contribuinte expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município em que estiver localizada a sede da licitante;

e) A regularidade relativa à Seguridade Social e ao FGTS, que demonstre cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei;

f) a regularidade perante a Justiça do Trabalho;

18.2.2.1 Será considerada em situação regular a licitante cujo débito com as fazendas públicas ou com a seguridade social esteja com a exigibilidade suspensa.

18.2.2.2 Serão aceitas certidões positivas com efeito de negativa.

18.2.2.3 Será considerada como válida pelo prazo de 90 (noventa) dias, contados a partir da data da respectiva emissão, a certidão que não apresentar prazo de validade, exceto se anexada legislação específica indicativa de prazo distinto.

18.2.3 Qualificação Técnica:

a) declaração(ões), expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no subitem 2.1 deste Edital;

b) certificado de qualificação técnica de funcionamento, emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, conforme disposto no § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010;

b1) o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;

b2) o documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão Especial de Licitação.

Para fins de habilitação técnica, a apresentação dos atestados de capacidade técnica mencionados na alínea "a" não substitui a obrigatoriedade do certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido pelo CENP, previsto na alínea "b". Ambos os documentos são exigências complementares e cumulativas, devendo ser



apresentados conjuntamente, conforme o disposto no §1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

18.2.4 Qualificação Econômico-financeira

a) Certidão Negativa de falência e de recuperação judicial ou extrajudicial expedida pelo distribuidor da sede fiscal da licitante, dentro do prazo de validade;

a1) caso não conste prazo de validade, será aceita a certidão emitida em até 90 (noventa) dias corridos, antes da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;

a2) no caso de praças com mais de um cartório distribuidor, deverão ser apresentadas as certidões de cada distribuidor;

b) balanço patrimonial e demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, observada a exceção disposta no §6º do Art. 69 da Lei nº 14.133, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprove a boa situação financeira da licitante, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, que comprove a boa situação financeira da empresa, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados a mais de 03 (três) meses da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;

b1) o balanço patrimonial e as demonstrações contábeis deverão estar assinados pelo responsável legal da licitante e pelo responsável por sua elaboração, Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;

b2) se necessária a atualização do balanço, com suas demonstrações contábeis, e do patrimônio líquido, deverá ser apresentado o memorial de cálculo correspondente, assinado pelo responsável legal da licitante e pelo responsável por sua elaboração, Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;

b3) o balanço patrimonial deverá estar registrado ou na Junta Comercial ou no Registro Civil das Pessoas Jurídicas, conforme o tipo de empresa da licitante e apresentado de acordo com os incisos de I a III, ou autenticado por meio do Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, para as empresas que utilizem o sistema eletrônico de escrituração e que tenham seus documentos registrados na Junta Comercial, apresentado conforme inciso IV:

I. sociedades empresariais em geral: registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou do domicílio da licitante, acompanhado de cópia do termo de abertura e de encerramento do Livro Diário do qual foi extraído, conforme disposto no § 2º do art. 5º do Decreto-lei nº 486/1969;

II. sociedades empresárias, especificamente no caso de sociedades anônimas regidas pela Lei nº 6.404/1976: registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio



da sede ou domicílio da licitante e publicado em Diário Oficial e em jornal de grande circulação ou cópia registrada ou autenticada no órgão competente de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante;

III. sociedades simples: registrado no Registro Civil das Pessoas Jurídicas do local de sua sede. Caso a sociedade simples adote um dos tipos de sociedade empresária, deverá sujeitar-se às normas fixadas para as sociedades empresárias, inclusive quanto ao registro no órgão competente de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante;

IV. para as empresas que escrituram por meio do Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, impressão dos seguintes arquivos gerados pelo referido sistema:

- a) termo de autenticação com a identificação do autenticador;
- b) balanço patrimonial e demonstrações contábeis;
- c) termo de abertura e encerramento;
- d) requerimento de autenticação de Livro Digital;
- e) recibo de entrega de Escrituração Contábil Digital.

18.2.5 Declarações:

a) declaração, na forma regulamentada pelo Decreto nº 4.358/2002, de que cumpre o disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal:

À

Comissão Especial de Licitação

Referente Concorrência nº 01/ 2025

<nome da licitante, se for o caso, consórcio>, inscrita no CNPJ sob o nº _____, por intermédio de seu representante legal _____, portador(a) da Carteira de Identidade nº _____/_____, inscrito(a) no CPF sob o nº _____, DECLARA, para fins do disposto no inciso VI do art. 68 da Lei nº 14.133/2021, que não emprega menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 (dezesesseis) anos.

<se for o caso, acrescentar a ressalva seguir:>

Ressalva: emprega menor, a partir de 14 (catorze) anos, na condição de aprendiz.

<local e data>

<representante legal da licitante, se for o caso, consórcio>

18.3 Todos os documentos deverão estar em nome da licitante. Se a licitante for matriz, os documentos deverão estar com o número do CNPJ da matriz. Se for filial, os documentos deverão



estar com o número do CNPJ da filial, salvo aqueles que, por sua natureza, comprovadamente, são emitidos em nome da matriz.

18.4 O Certificado de Registro Cadastral a que se refere o art. 87 da Lei nº 14.133/2021, expedido por órgão ou entidade da Administração Pública Federal, dentro do seu prazo de validade e compatível com o objeto desta concorrência, substitui os documentos relacionados no subitem 18.2.1 e nas alíneas 'a' e 'b' do subitem 18.2.2. Nesse caso, a licitante se obriga a declarar ao ANUNCIANTE a existência de fatos supervenientes impeditivos de sua habilitação, se e quando ocorrerem.

19. ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

19.1 A Comissão Especial de Licitação analisará os Documentos de Habilitação das licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, desde que cumpridas as condições de participação previstas no item 4 deste Edital, e julgará habilitadas aquelas que atenderem integralmente aos requisitos exigidos no item 18.

19.1.2 Caso nenhuma licitante seja considerada habilitada, a Comissão Especial de Licitação poderá, de forma justificada, reabrir a fase de habilitação, convocando todas as licitantes classificadas tecnicamente para apresentarem nova documentação, no prazo de 08 (oito) dias úteis, mantidas todas as demais condições do edital, conforme art. 64, §1º da Lei nº 14.133/2021.

20. COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

20.1 Esta concorrência será processada e julgada por Comissão Especial de Licitação, na forma do art. 10 do Decreto nº 6.555/2008, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

20.2 As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica constituída por 03 (três) membros com formação superior em Comunicação, Publicidade ou Marketing, ou que comprovem atuação nessas áreas nos últimos 04 (quatro) anos, sendo ao menos 01 (um) ano de forma ininterrupta, em conformidade com o art. 10, §1º, da Lei nº 12.232/2010 e o art. 41 da Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023.

20.2.1 Na composição da Subcomissão Técnica, será garantida a imparcialidade dos julgamentos, preferencialmente incluindo ao menos 01 (um) integrante externo sem vínculo funcional ou contratual com o ANUNCIANTE, podendo ser convidado(a) pela Comissão Especial de Licitação entre profissionais da área de Comunicação, Publicidade ou Marketing, com experiência compatível com o objeto desta licitação.

20.3 A composição final da Subcomissão Técnica observará, sempre que possível, a inclusão de pelo menos um membro sem vínculo com o ANUNCIANTE, a fim de garantir maior isenção e pluralidade de julgamento.

20.3.1 Após o sorteio dos membros titulares da Subcomissão Técnica, os nomes remanescentes da lista serão também sorteados para compor uma ordem de suplência. Os suplentes poderão ser convocados em caso de impedimento ou desistência de qualquer membro titular.



20.3.1.1 Para compor a lista de nomes prevista no item 20.3, a Comissão Especial de Licitação solicitará a comprovação da formação ou experiência profissional exigida no item 20.2 deste Edital.

20.3.2 A lista com os nomes que participarão do sorteio será publicada no site oficial da Prefeitura de Paty do Alferes <https://patydoalferes.rj.gov.br>.

20.3.3 Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se refere o subitem 20.3, mediante a apresentação à Comissão Especial de Licitação de justificativa para a exclusão.

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

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

20.3.6 Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação for inferior aos mínimos exigidos nos subitens 20.3 e 20.3.1 deste Edital.

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

20.3.7 A sessão pública para o sorteio será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no subitem 20.3.2 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

20.4 A Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica zelarão pelo cumprimento das finalidades da licitação e poderão desconsiderar falhas formais nos Documentos de Habilitação ou nas Propostas, desde que não comprometam a legalidade, a isonomia entre os licitantes e a seleção da proposta mais vantajosa para a Administração Pública.

20.4.1 Todos os membros da Comissão Especial de Licitação e da Subcomissão Técnica assinarão Termo de Responsabilidade, que será anexado aos autos do processo licitatório.

COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, _____, Matrícula nº _____, lotado no _____, integrante da Comissão Especial de Licitação responsável pelo processamento do presente processo licitatório - Concorrência nº _____/_____ realizado pelo(a) _____, para a contratação de agência(s) de propaganda, regido pelas Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021, comprometo-me a manter o sigilo e a confidencialidade com relação à qualquer informação relacionada ao presente certame, em especial aquelas vinculadas às etapas de Habilitação e de apresentação e julgamento das Propostas Técnicas e de Preços das licitantes, até a sua divulgação e/ou publicação na imprensa oficial.



2. Comprometo-me, ainda, nos termos da Lei nº 12.813/2013 e da Lei nº 14.133/2021, a:

I – NÃO divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas, em proveito próprio ou de terceiro, obtida em razão das atividades exercidas nesta Comissão Especial de Licitação;

II – NÃO exercer atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negócio com pessoa física ou jurídica que tenha interesse na Concorrência em comento;

III – NÃO exercer, direta ou indiretamente, atividade que em razão da sua natureza seja incompatível com as atribuições da Comissão Especial de Licitação que agora ocupo;

IV – NÃO atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediário de interesses privados, relacionados ao objeto da Concorrência;

V – NÃO praticar ato em benefício de interesse de pessoa jurídica de que eu participe ou ainda meu cônjuge, companheiro ou parentes, consanguíneos ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, e que possa ser por mim beneficiados ou influir em meus atos nesta Comissão Especial de Licitação;

VI – NÃO receber presente de quem tenha interesse em minha decisão como membro desta Comissão Especial de Licitação, fora dos limites e condições estabelecidos em regulamento; e

VII – NÃO prestar serviços, ainda que eventuais, a empresa de comunicação cuja atividade seja contratada pelo ente responsável pela presente contratação.

Data: _____ de _____ de _____

Assinatura Servidor

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

ORIENTAÇÕES GERAIS

Esta concorrência para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda é processada e julgada por Comissão Especial de Licitação, na forma do art. 10 do Decreto nº 6.555/2008, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

A Subcomissão Técnica analisará as propostas e informações apresentadas nos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada) e nº 3 (Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) para julgamento das Propostas Técnicas das licitantes.

A Subcomissão Técnica tem total autonomia na pontuação das propostas técnicas, observadas as disposições estabelecidas no edital, não estando submetida a nenhuma autoridade, interferência ou influência da Prefeitura de Paty do Alferes contratante ou de origem, nem da Comissão Especial de Licitação, nas questões relacionadas ao julgamento técnico.

Todos os membros da Subcomissão Técnica participam de forma igualitária, com o mesmo poder de decisão e expressão, independente do cargo/função exercida no órgão contratante ou de origem.

Todas as informações relativas às Propostas Técnicas e ao seu julgamento são de caráter estritamente sigiloso e não devem ser divulgadas pelos integrantes da Subcomissão Técnica,



externamente ou internamente na Prefeitura de Paty do Alferes contratante ou de origem, antes da publicação na imprensa oficial do resultado do julgamento técnico, pela Comissão Especial de Licitação.

TERMO DE RESPONSABILIDADE

2. Eu, _____, Matrícula nº _____, vinculada ao _____, integrante da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento técnico do presente processo de Concorrência realizado pelo(a) _____, para a contratação de agência(s) de propaganda, regido pelas Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021, comprometo-me a manter o sigilo e a confidencialidade, com relação às Propostas Técnicas apresentadas pelas licitantes participantes do presente certame e às informações relacionadas ao seu julgamento e pontuações atribuídas aos quesitos e subquesitos analisados.

2. Comprometo-me, ainda, nos termos da Lei nº 12.813/2013 e da Lei nº 14.133/2021, a:

I – NÃO divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas, em proveito próprio ou de terceiros, obtida em razão das atividades exercidas nesta Subcomissão Técnica;

II – NÃO exercer atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negócio com pessoa física ou jurídica que tenha interesse na Concorrência em comento;

III – NÃO exercer, direta ou indiretamente, atividade que em razão da sua natureza seja incompatível com as atribuições da Subcomissão Técnica que agora ocupo para a análise e julgamento das Propostas Técnicas da Concorrência em comento;

IV – NÃO atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediário de interesses privados, relacionados ao objeto da Concorrência;

V – NÃO praticar ato em benefício de interesse de pessoa jurídica de que eu participe ou ainda meu cônjuge, companheiro ou parentes, consanguíneos ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, e que possa ser por mim beneficiados ou influir em meus atos nesta Subcomissão Técnica;

VI – NÃO receber presente de quem tenha interesse em minha decisão como membro desta Subcomissão Técnica, fora dos limites e condições estabelecidos em regulamento;

VII – NÃO prestar serviços, ainda que eventuais, a empresa de comunicação cuja atividade seja contratada pelo ente ao qual estou vinculado, ou responsável pela presente contratação; e

VIII – NÃO participar, direta ou indiretamente, das sessões públicas desta licitação, realizadas pela Comissão Especial de Licitação.

Data: _____ de _____ de _____.

Assinatura

20.4.1.1 Os membros da Comissão Especial de Licitação e da Subcomissão Técnica serão responsabilizados, na forma da lei, por eventuais ações ou omissões que prejudiquem o curso do processo licitatório, nos termos do capítulo I do título IV da Lei nº 14.133/2021, no que couber.

21. DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS



21.1 A juízo da Comissão Especial de Licitação, todas as decisões referentes a esta concorrência poderão ser divulgadas conforme a seguir, ressalvadas aquelas cuja publicação no Diário Oficial da União é obrigatória:

- a) nas sessões de recebimento e abertura de invólucros;
- b) por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

22. RECURSOS ADMINISTRATIVOS

22.1 Eventuais recursos relacionados à presente concorrência deverão ser interpostos no prazo máximo de 03 (três) dias úteis, contados a partir da publicação do ato ou da lavratura da respectiva ata.

O recurso deverá ser apresentado por escrito, dirigido à autoridade competente do ANUNCIANTE, e protocolado junto à Comissão Especial de Licitação, no setor responsável, localizado no endereço do ANUNCIANTE, de segunda a sexta-feira, das 09h às 17h.

22.2 Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo máximo de 03 (três) dias úteis.

22.3 Recebido(s) o(s) recurso(s) ou decorrido o prazo para sua interposição, a Comissão Especial de Licitação poderá, no prazo de 03 (três) dias úteis, reconsiderar a decisão questionada.

Caso não o faça, deverá, dentro do mesmo prazo, encaminhar o recurso, devidamente instruído, juntamente com eventual(is) impugnação(ões), à autoridade competente da Prefeitura de Paty do Alferes, que deverá proferir decisão no prazo de 10 (dez) dias úteis, contados do recebimento.

22.4 Não será conhecido o recurso interposto fora do prazo legal ou subscrito por representante não habilitado legalmente ou não identificado no processo como representante da licitante.

22.5 Será franqueada aos interessados, desde a data do início do prazo para interposição de recursos até o seu término, vista ao processo desta concorrência, em local e horário a ser indicado pela Comissão Especial de Licitação.

22.6 Os recursos das decisões referentes à habilitação ou inhabilitação de licitante e ao julgamento das Propostas Técnica e de Preços terão efeito suspensivo, podendo a Comissão Especial de Licitação, motivadamente e se houver interesse para o ANUNCIANTE, atribuir efeito suspensivo aos recursos interpostos contra outras decisões.

23. PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

23.1 Serão realizadas sessões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação, das quais serão lavradas atas circunstanciadas dos atos e fatos dignos de registro, assinadas pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes.



23.1.1 A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no subitem 8.1 deste Edital.

23.1.2 Os representantes das licitantes presentes poderão nomear comissão constituída de alguns entre eles para, em seu nome, tomar conhecimento e rubricar as Propostas e Documentos de Habilitação nas sessões públicas.

23.1.3 Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de recebimento dos invólucros com as Propostas Técnicas e de Preços.

23.1.4 O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços e a análise dos Documentos de Habilitação das licitantes classificadas nesse julgamento serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados no presente Edital.

23.1.5 Antes do aviso oficial do resultado desta concorrência, não serão fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à análise, avaliação ou comparação entre as Propostas Técnica e de Preços ou à adjudicação do objeto da licitação à vencedora, cabendo a assinatura do Termo de Responsabilidade tanto pela Comissão Especial de Licitação quanto pela Subcomissão Técnica, observado os modelos dispostos no subitem 20.4.1.

23.1.6 Qualquer tentativa de licitante influenciar a Comissão Especial de Licitação ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas Técnica e de Preços resultará na sua desclassificação.

23.1.7 Por ocasião da apreciação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação às vistas das licitantes, não será permitida a retirada de documentos do recinto da sessão pública, nem sua reprodução direta, sob qualquer forma, inclusive por meio de fotos.

23.1.8 A Comissão Especial de Licitação poderá alterar as datas ou as pautas das sessões, antecipá-las ou mesmo suspendê-las, em função do desenvolvimento dos trabalhos, obedecidas as normas legais aplicáveis.

Primeira Sessão

23.2 A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no subitem 9.2 e terá a seguinte pauta inicial:

- a) identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no subitem 8.1 deste Edital;
- b) verificar o cumprimento das condições de participação, nos termos do item 4 deste Edital e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;
- c) receber os Invólucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4 das licitantes em condições de participação;



d) conferir se esses invólucros estão em conformidade com as regras estabelecidas neste Edital.

23.2.1 O Invólucro nº 1, com o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, só será recebido pela Comissão Especial de Licitação se:

a) não estiver identificado;

b) não apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2;

c) não estiver danificado ou deformado pelas peças, materiais ou demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2.

23.2.1.1 Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' do subitem 23.2.1, a Comissão Especial de Licitação não receberá o Invólucro nº 1, o que também a impedirá de receber os demais invólucros da mesma licitante.

23.2.2 A primeira sessão prosseguirá com a seguinte pauta básica:

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

b) retirar e rubricar o conteúdo do Invólucro nº 1;

c) abrir os Invólucros nº 3 e rubricar seu conteúdo;

d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame e rubrica, os documentos constantes dos Invólucros nº 1 e nº 3;

e) informar que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão na forma do item 21 deste Edital.

23.2.2.1 A Comissão Especial de Licitação, antes do procedimento previsto na alínea 'b' do subitem 23.2.2, adotará medidas para evitar que seus membros ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

23.2.2.1.1 Antes de serem abertos para rubrica dos conteúdos pelos presentes na primeira sessão, os invólucros nº 1, com o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, devem ser misturados, de modo que não possam ser vinculados aos respectivos autores, considerada a ordem sequencial de sua entrega à Comissão Especial de Licitação.

23.2.2.2 Se, ao examinar ou rubricar os conteúdos dos Invólucros nº 1 e nº 3, a Comissão Especial de Licitação ou os representantes das licitantes constatarem ocorrência(s) que possibilite(m), inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não



Identificada, a Comissão Especial de Licitação desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

23.2.3 A Comissão Especial de Licitação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos Invólucros nº 1, nem nos respectivos conteúdos que compõem o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada das licitantes, à exceção das rubricas mencionadas na alínea 'b' do subitem 23.2.2 acima.

23.2.4 Abertos os Invólucros nº 1 e nº 3, as licitantes não poderão desistir de suas Propostas, a não ser por motivo justo, decorrente de fato superveniente, e aceito pela Comissão Especial de Licitação.

23.2.5 Se as licitantes estiverem expressamente de acordo com as decisões tomadas pela Comissão Especial de Licitação na primeira sessão, os procedimentos de licitação terão continuidade em conformidade com o previsto no subitem 23.2.6 e seguintes. Caso contrário a comissão divulgará o resultado na forma do item 21, abrindo-se o prazo de 05 (cinco) dias úteis para a interposição de recursos.

23.2.5.1 Se houver manifestação expressa de qualquer licitante de recorrer das decisões da Comissão Especial de Licitação, pertinentes à primeira sessão, esta divulgará o resultado na forma do item 21, abrindo-se o prazo para a interposição de recursos, conforme disposto no item 22 deste Edital.

23.2.6 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, serão adotados, nesta precisa ordem, os seguintes procedimentos:

a) encaminhamento, pela Comissão Especial de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), acompanhados dos questionamentos das licitantes relativos à Proposta Técnica, se for o caso, e das respectivas respostas, sem identificação de autoria;

b) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

c) elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão Especial de Licitação, na devolução dos Invólucros nº 1;

d) somente após o recebimento dos documentos e dos Invólucros nº 1, mencionados na alínea anterior, ocorrerá o encaminhamento, pela Comissão Especial de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 3 (Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes;



e) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Invólucros nº 3 (Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

f) elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Invólucros nº 3 (Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão Especial de Licitação, na devolução dos Invólucros nº 3.

23.2.6.1 Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base nas alíneas 'b' e 'c' do subitem 12.5, a pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica a cada quesito ou subquesito dessa Proposta será lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da referida Subcomissão, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

23.2.6.2 O disposto no subitem precedente não se aplica ao caso da alínea 'a' do subitem 12.5, em que o descumprimento das regras definidas, para a preservação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, resulte na identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2.

23.2.7 As planilhas previstas nas alíneas 'c' e 'f' do subitem 23.2.6 conterão, respectivamente, a pontuação de cada membro da Subcomissão Técnica para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e as pontuações, de cada membro, para os quesitos Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de cada licitante.

Segunda Sessão

23.3 Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas constantes dos Invólucros nº 1 e nº 3, respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes, na forma do item 21, para participar da segunda sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) abrir os Invólucros nº 2;
- c) cotejar os documentos constantes dos Invólucros nº 2 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada) das licitantes, com os conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), para identificação de autoria;
- d) elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;
- e) proclamar o resultado do julgamento das Propostas Técnicas;



f) executar o sorteio previsto no subitem 12.7, se for o caso;

g) informar que o resultado do julgamento das Propostas Técnicas será publicado na forma do item 21, com a indicação das licitantes classificadas e das desclassificadas, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 22 deste Edital.

23.3.1 Além das demais atribuições, previstas neste Edital, caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, a partir de solicitação da Comissão Especial de Licitação.

Terceira Sessão

23.4 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes classificadas no julgamento técnico, na forma do item 21, para participar da terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica:

a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;

b) abrir os Invólucros nº 4, com as Propostas de Preços, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;

c) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 4;

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

e) identificar a Proposta de menor preço, nos termos dos subitens 15.2 e 15.3 e dar conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes;

f) verificar se a licitante mais bem classificada no julgamento da Proposta Técnica apresentou a Proposta de menor preço e, caso não tenha apresentado, efetuar com ela a negociação prevista no Art. 61, §1º da Lei nº 14.133/2021, nos termos da Proposta de menor preço;

g) adotar procedimento idêntico, na falta de êxito na negociação mencionada na alínea precedente, sucessivamente com as demais licitantes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, até a consecução de acordo para as contratações previstas no presente certame;

h) declarar vencedora do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, observado o disposto nos subitens 12.4 e 12.5, a licitante que:



h1) tenham sido mais bem classificadas no julgamento da Proposta Técnica; e

h2) tenha individualmente apresentado a Proposta de menor preço, conforme disposto no item 15, ou concordado em praticá-lo a partir da negociação prevista no Art. 61, §1º da Lei nº 14.133/2021

i) informar que o resultado do julgamento das Propostas de Preços e do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será publicado na forma do item 21, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 22 deste Edital.

Quarta Sessão

23.5 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, na forma do item 21, para participar da quarta sessão pública, com a seguinte pauta básica:

a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;

b) verificar a manutenção das condições de participação pelas licitantes, nos termos do item 4 deste Edital, e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;

c) receber e abrir os Invólucros nº 5 das licitantes em condições de participação, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;

d) analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Edital e na legislação em vigor;

e) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 5;

f) dar conhecimento do resultado da habilitação e informar que será publicado na forma do item 21, com a indicação das licitantes habilitadas e inabilitadas, abrindo-se prazo de 03 (três) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea 'c' do inciso I do art. 165 da Lei nº 14.133/2021;

g) informar que será publicado, na forma do item 21, o nome da licitante vencedora desta concorrência, caso não tenha sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tenha havido a sua desistência ou, ainda, tenham sido julgados os recursos interpostos.

24. HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

24.1 Não tendo sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, será homologado o resultado



desta concorrência e, assim, aprovada a adjudicação do seu objeto às licitantes vencedoras, observado o disposto no subitem 31.10 deste Edital.

24.2 Será vencedora desta concorrência a única licitante que:

a) tenha obtido a melhor classificação com base na Nota Final, calculada conforme a seguinte fórmula: $\text{Nota Final} = (\text{Nota Técnica} \times 0,7) + (\text{Nota de Preço} \times 0,3)$.

b) tenha concordado com eventuais ajustes decorrentes da negociação prevista no Art. 61, §1º da Lei nº 14.133/2021, se for o caso; e

c) tenha sido habilitada, observadas as disposições do item 19 deste Edital.

25. CONDIÇÕES PRÉ-CONTRATUAIS

25.1 A licitante vencedora terá o prazo de 10 (dez) dias, contados a partir da convocação, para assinarem os respectivos instrumentos de contrato, nos moldes da minuta que constitui o Anexo IV.

25.1.1 O prazo para assinatura do contrato poderá ser prorrogado, a juízo do ANUNCIANTE, consideradas as justificativas que lhe forem apresentadas pela licitante vencedora.

25.1.1.1 Caso a licitante vencedora não compareça no prazo estipulado para assinar o contrato, o ANUNCIANTE poderá convocar a licitante classificada em segundo lugar, obedecida a ordem de classificação, para assinar o contrato em igual prazo e nas mesmas condições estabelecidas para a primeira colocada, ou poderá revogar esta concorrência, independentemente da penalidade prevista no §5º do art. 90 da Lei nº 14.133/2021.

25.2 Antes da celebração dos contratos, o ANUNCIANTE efetuará consulta ao Cadastro Informativo de Créditos não Quitados do Setor Público Federal (CADIN), conforme disposto no inciso III do art. 6º da Lei nº 10.522/2002, ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa, disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça - CNJ, em harmonia com o disposto no Acórdão nº 1793/2011-Plenário, do Tribunal de Contas da União.

25.3 Os contratos para a execução dos serviços objeto deste Edital terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir do dia da sua assinatura, podendo ser prorrogados nos termos da Cláusula Terceira da Minuta de Contrato (Anexo IV).

25.4 O ANUNCIANTE poderá rescindir, a qualquer tempo, os contratos que vierem a ser assinados, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, conforme disposto na Cláusula Décima Quarta da Minuta de Contrato (Anexo IV).

25.5 A contratada manterá, pelo período de no mínimo, 05 (cinco) anos, após a extinção do contrato, acervo probatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, acompanhados das respectivas informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados, se for o caso.



25.6 A contratada obriga-se a manter, durante toda a vigência do contrato, as mesmas condições de habilitação e qualificação técnica exigidas nesta concorrência, incluindo a certificação de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do §1º do art. 4º da Lei Federal nº 12.232/2010, emitida pelo CENP ou entidade equivalente legalmente reconhecida.

25.7 A contratada se compromete a manter estrutura de atendimento apta a garantir a execução plena e eficiente dos serviços, preferencialmente com ponto de apoio físico ou profissional designado no município de Paty do Alferes, durante a vigência contratual.

25.8 Integrarão os contratos a serem firmados, independentemente de transcrição, as condições estabelecidas neste Edital, os elementos apresentados pelas licitantes vencedoras que tenham servido de base para o julgamento desta concorrência e a Proposta de menor preço.

26. GARANTIA DE EXECUÇÃO

26.1 As disposições pertinentes à garantia de execução estão estabelecidas na Cláusula Décima Segunda da Minuta de Contrato (Anexo IV).

27. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA E DO CONTRATANTE

27.1 As obrigações da contratada e do CONTRATANTE, vinculadas à execução do contrato a ser firmado em decorrência do presente certame, estão estabelecidas nas Cláusulas Quinta e Sexta da Minuta de Contrato (Anexo IV) deste Edital, conforme o Art.89, §2º da Lei nº 14.133/2021.

28. FISCALIZAÇÃO

28.1 O ANUNCIANTE nomeará gestor e fiscal, titular e substituto, para acompanhar e fiscalizar a execução dos contratos resultantes desta concorrência e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terão poderes, entre outros, para notificar as contratadas, objetivando sua imediata correção, nos termos da Cláusula Sétima da Minuta de Contrato (Anexo IV).

29. REMUNERAÇÃO E PAGAMENTO

29.1 A remuneração à agência contratada, pelos serviços prestados, será feita nos termos das Cláusulas Oitava e Nona da Minuta de Contrato (Anexo IV), com base no preço global mensal apresentado na proposta vencedora, conforme julgamento pelo critério de menor preço, nos termos do item 15 deste Edital.

29.2 A forma e as condições de pagamento são as constantes da Cláusula Décima Primeira da Minuta de Contrato (Anexo IV).

30. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

30.1 Será aplicada à licitante vencedor a multa compensatória de até 1% (um por cento), calculada sobre a estimativa de despesas prevista no subitem 3.1, independentemente de outras sanções e penalidades previstas na Lei nº 14.133/2021, diante das seguintes ocorrências:



a) recusa injustificada em assinar o termo de contrato, no prazo estipulado;

b) não manutenção das condições de habilitação e qualificação, a ponto de inviabilizar a contratação.

30.1.1 O disposto no subitem precedente não se aplica às licitantes convocadas na forma do subitem 25.1.1.1 deste Edital.

30.2 O descumprimento total ou parcial das obrigações assumidas pela contratada, sem justificativa aceita pelo ANUNCIANTE, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as sanções previstas em lei e nos contratos a serem firmados entre as partes, nos termos da Cláusula Décima Terceira da Minuta de Contrato (Anexo IV).

31. DISPOSIÇÕES FINAIS

31.1 É facultada à Comissão Especial de Licitação, 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 das Propostas Técnica e de Preços ou dos Documentos de Habilitação.

31.2 Caso necessário, o ANUNCIANTE poderá, a qualquer tempo, realizar visitas técnicas para verificar as condições de execução contratual da agência vencedora, especialmente quanto à infraestrutura e aos recursos mobilizados para o cumprimento das obrigações assumidas.

31.3 A Comissão Especial de Licitação deverá adotar os cuidados necessários para preservar o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, até a abertura do Invólucro nº 2, nas situações previstas nos subitens 31.1 e 31.2 deste Edital.

31.4 Até a assinatura dos contratos, a licitante vencedor a poderá ser desclassificadas ou inabilitadasse o ANUNCIANTE tiver conhecimento de fato desabonador às suas classificações técnicas ou às suas habilitações, conhecido após o julgamento de cada fase.

31.4.1 Se ocorrer desclassificação ou inabilitação de licitante vencedora, por fatos referidos no subitem precedente, o ANUNCIANTE poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas ou revogar esta concorrência.

31.5 Se, durante a execução dos contratos, o instrumento firmado com uma ou mais contratadas não for prorrogado, ou for rescindido, nos casos previstos na legislação e no contrato, o ANUNCIANTE poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, para dar continuidade à execução do objeto do contrato, desde que concordem e se disponham a cumprir todas as condições e exigências a que estiverem sujeitas as signatárias dos contratos.

31.6 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.



31.7 Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, o ANUNCIANTE comunicará os fatos verificados ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica do Ministério da Justiça e ao Ministério Público Federal, para as providências devidas.

31.8 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 art. 337-I do Código Penal, incluído através da Lei nº 14.133/2021

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

31.10 Mediante parecer escrito e devidamente fundamentado, esta concorrência será anulada se ocorrer ilegalidade em seu processamento e poderá ser revogada, em qualquer de suas fases, por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta.

31.10.1 A nulidade do procedimento licitatório induz à dos contratos, sem prejuízo do disposto no parágrafo único do art. 148 da Lei nº 14.133/2021.

31.10.2 O ANUNCIANTE poderá cancelar de pleno direito qualquer Nota de Empenho que vier a ser emitida em decorrência desta licitação, bem como rescindir o respectivo contrato, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados às contratadas o contraditório e a ampla defesa, caso a adjudicação seja anulada, em virtude de qualquer dispositivo legal que a autorize.

31.11 Antes da data marcada para o recebimento dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços, a Comissão Especial de Licitação poderá, por motivo de interesse público, por sua iniciativa, em consequência de solicitações de esclarecimentos ou de impugnações, alterar este Edital, ressalvado que será reaberto o prazo inicialmente estabelecido para apresentação das Propostas, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das Propostas.

31.12 Correrão por conta do ANUNCIANTE as despesas que incidirem sobre a formalização dos contratos, incluídas as decorrentes de sua publicação, que deverá ser efetivada em extrato, no Diário Oficial da União, na forma prevista no parágrafo único do art. 89, § 1º da Lei nº 14.133/2021.

31.13 As questões suscitadas por este Edital que não puderem ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas no foro da Justiça competente, com sede na localidade da CONTRATANTE

31.14 Integram este Edital os seguintes Anexos:

- a) Anexo I: Briefing;
- b) Anexo II: Modelo de Procuração;
- c) Anexo III: Modelo de Proposta de Preços;



- d) Anexo IV: Minuta de Contrato.
- e) Anexo V: Termo de Recebimento e Ciência
- f) Anexo VI: Nota Técnica
- g) Anexo VII: Termo de referencia

Paty do Alferes, 24 de junho de 2025.

DIVISÃO DE LICITAÇÕES E CONTRATOS

ANEXO I

BRIEFING

1. SITUAÇÃO GERAL

O Município de Paty do Alferes, localizada no estado do Rio de Janeiro, é responsável por planejar, coordenar e executar políticas públicas voltadas à melhoria da qualidade de vida de sua população. O município destaca-se pelo seu perfil interiorano, com forte vocação para o turismo rural, a produção agrícola, a preservação histórica e o patrimônio cultural.

A administração atual tem como missão promover uma gestão participativa, transparente e inovadora, com foco no desenvolvimento sustentável e na valorização dos recursos locais. Os valores institucionais incluem o respeito ao cidadão, o comprometimento com o serviço público, a eficiência na gestão dos recursos e a promoção da cidadania.

O município vem passando por processos de modernização administrativa e digitalização de serviços, com ampliação da presença institucional nas plataformas digitais, buscando estreitar o relacionamento com os diversos públicos da cidade.

No que se refere à sua imagem, a gestão tem sido reconhecida localmente pela proximidade com a população e pela valorização das manifestações culturais e dos produtores rurais. No entanto, ainda existem desafios relacionados à visibilidade regional e estadual, especialmente quanto ao potencial turístico e à divulgação de suas ações e serviços.

Entre os principais públicos com os quais se relaciona, destacam-se: moradores do município (zona urbana e rural), comerciantes, produtores rurais, turistas, visitantes sazonais, estudantes da rede pública, servidores municipais, artistas e empreendedores locais.

A presença institucional é mais forte nas regiões centrais do município, mas há grande interesse em expandir a visibilidade para os distritos e comunidades mais afastadas. O principal canal de comunicação utilizado atualmente é o perfil da Prefeitura no Instagram e site oficial, com ações pontuais em outdoors. Entretanto, há restrições estruturais e orçamentárias para o uso contínuo de canais pagos, como televisão e mídia digital de performance.

A ação de comunicação prevista neste edital visa consolidar a imagem institucional da Prefeitura como promotora do desenvolvimento social, cultural, educacional e econômico de Paty do Alferes, destacando seus programas, eventos e serviços públicos por meio de campanhas que gerem engajamento, pertencimento e valorização da identidade local.

Não há concorrência direta no setor público, mas a Prefeitura compartilha espaço de influência com prefeituras vizinhas que disputam atenção turística, investimentos e reconhecimento regional.

Entre os pontos fortes da imagem da Prefeitura estão o engajamento popular, o fortalecimento da agricultura familiar e das festas locais tradicionais. Como pontos a melhorar, destacam-se a necessidade de padronização visual da comunicação institucional e a ampliação da presença em mídias digitais e veículos de maior alcance.



2. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

O principal desafio de comunicação da Prefeitura de Paty do Alferes é fortalecer sua identidade institucional e ampliar o reconhecimento de suas ações e potencialidades junto à população local e ao público externo, especialmente no que diz respeito à valorização do município como destino turístico, cultural e rural.

A administração atual vem realizando uma série de investimentos em infraestrutura, educação, cultura, saúde, agricultura e modernização dos serviços públicos, mas essas ações ainda não são plenamente conhecidas ou compreendidas pela população. Há um distanciamento entre a percepção do cidadão e o volume de políticas públicas efetivamente executadas.

Além disso, há oportunidade estratégica de posicionar Paty do Alferes como referência em turismo rural, cultura e eventos, aproveitando seu calendário tradicional de festas, sua produção agrícola e sua paisagem natural como ativos de comunicação e promoção territorial.

Também é necessário superar a baixa padronização visual da comunicação oficial, a fragmentação das mensagens institucionais, e a dependência de canais de comunicação pontuais ou informais, garantindo maior profissionalização, coerência e estratégia nos conteúdos produzidos.

Portanto, o desafio da comunicação publicitária será:

- Construir uma imagem sólida, positiva e confiável da Prefeitura;
- Promover maior proximidade com os moradores, estimulando o sentimento de pertencimento e valorização do município;
- Divulgar de forma clara, criativa e estratégica os serviços, programas e conquistas da administração;
- Explorar o potencial turístico, rural e cultural do município com campanhas que dialoguem com públicos locais e visitantes;
- Contribuir para a formação de um calendário oficial de eventos que organize e comunique as iniciativas ao longo do ano.

Além disso, por tratar-se de um município com forte vocação agrícola e identidade rural consolidada, espera-se que a agência proponha também campanhas que valorizem o pequeno produtor rural, incentivem práticas sustentáveis e o uso responsável de insumos como fertilizantes, podendo inclusive sugerir a criação de selos como o “Produtor Amigo da Terra”, com potencial de engajamento e reconhecimento local.

3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO – GERAIS E ESPECÍFICOS

Objetivo Geral

Desenvolver uma comunicação publicitária estratégica e integrada que fortaleça a imagem institucional da Prefeitura de Paty do Alferes, aproxime o cidadão das ações do governo, amplie a percepção de valor dos serviços públicos e promova o município como polo de cultura, turismo rural e desenvolvimento.



Objetivos Específicos

1. Valorizar a gestão pública municipal, destacando suas entregas, projetos e programas com clareza, transparência e linguagem acessível.
2. Reforçar o sentimento de pertencimento e orgulho dos moradores em relação à cidade, à sua história, sua cultura e seu potencial.
3. Divulgar de forma criativa e eficaz as ações, eventos e campanhas institucionais realizadas pelas secretarias e órgãos da Prefeitura, com foco na prestação de contas e engajamento cidadão.
4. Promover o turismo local, com foco na cultura, gastronomia, natureza, agricultura familiar e calendário de eventos tradicionais, construindo uma marca atrativa para visitantes e investidores.
5. Unificar e padronizar a identidade visual e os discursos da comunicação institucional, elevando o padrão de qualidade dos materiais gráficos, audiovisuais e digitais.
6. Ampliar o alcance da comunicação municipal, com estratégias multiplataformas (off-line e digital), garantindo que a informação chegue a todos os públicos prioritários e secundários.
7. Sensibilizar e informar a população sobre campanhas de utilidade pública, programas sociais, editais, vacinas, oportunidades e direitos.
8. Promover práticas sustentáveis no campo, como o uso adequado de fertilizantes, defensivos agrícolas e técnicas de conservação do solo e da água, por meio de campanhas educativas e valorização do produtor local.

4. PÚBLICOS-ALVO

A campanha publicitária deverá contemplar diferentes públicos, internos e externos, com estratégias específicas de comunicação para cada um, respeitando seus perfis sociodemográficos, interesses e formas de consumo de mídia.

Públicos Externos Prioritários

- **Moradores de Paty do Alferes**

- **Perfil sociodemográfico:** homens e mulheres, de todas as idades, com destaque para a população economicamente ativa (entre 18 e 60 anos);
- **Perfil psicológico:** cidadãos atentos à melhoria da cidade, com forte senso comunitário, interessados em serviços públicos de qualidade, inclusão social e transparência nas ações do governo.

- **Turistas e visitantes em potencial**

- Famílias e jovens interessados em turismo rural, gastronômico, cultural e de natureza, vindos principalmente da região Sudeste. Procuram experiências autênticas e cidades com apelo histórico e acolhedor.

Públicos Externos Secundários

- **Investidores e empreendedores locais e regionais**



- Pessoas e empresas em busca de cidades com vocação para o desenvolvimento, com políticas públicas de incentivo à produção, ao comércio e à geração de emprego e renda.
-
- **Meios de comunicação regionais e influenciadores digitais locais**
 - Veículos que atuam na difusão de notícias e opinião sobre a cidade e a região.

Públicos Internos

- **Servidores públicos municipais**
 - Profissionais das diversas secretarias que são porta-vozes diretos da gestão e devem estar alinhados com os valores e diretrizes da comunicação institucional.
- **Vereadores e lideranças comunitárias**
 - Parceiros estratégicos no processo de comunicação entre a administração pública e a população.

Motivações e barreiras do público-alvo

- **Motivações:** acesso facilitado à informação; valorização do município; sentimento de inclusão e escuta ativa; valorização de serviços públicos; geração de oportunidades; promoção da cultura e das tradições locais.
- **Barreiras:** desinformação; baixa familiaridade com plataformas digitais em alguns segmentos; resistência a mudanças; ruído no fluxo de informações oficiais.

5. PRAÇAS

A campanha publicitária deverá priorizar a difusão das mensagens nos seguintes espaços geográficos, definidos conforme o público-alvo e os objetivos de comunicação:

Praças Prioritárias

- **Município de Paty do Alferes (RJ)**
 - Com foco nos bairros e distritos urbanos e rurais, como Avelar, Arcozelo, Palmares, Granja Califórnia, Monte Alegre, entre outros.
 - Atenção especial à cobertura das áreas com maior densidade populacional e àquelas com menor acesso a informações digitais.
- **Região Centro-Sul Fluminense**
 - Municípios vizinhos com relevância estratégica para o turismo, economia e trânsito de pessoas, como Miguel Pereira, Vassouras, Paraíba do Sul e Petrópolis.

Praças Secundárias

- **Região Metropolitana do Rio de Janeiro**
 - Considerando o potencial turístico, comercial e de captação de investimentos, além da presença de público que tem vínculos afetivos ou familiares com a cidade.
- **Ambiente digital (Internet e redes sociais)**
 - Canais digitais devem ser tratados como praças simbólicas de grande relevância, dada a crescente adesão da população às mídias sociais e plataformas online, inclusive entre os públicos jovens e adultos.

A agência deverá, conforme sua estratégia de mídia, propor táticas específicas para atingir eficientemente os públicos em cada uma dessas praças, considerando peculiaridades locais e oportunidades de veiculação.

6. PERÍODO

A proposta de campanha publicitária deverá considerar a elaboração de uma estratégia completa de comunicação institucional para a Prefeitura de Paty do Alferes, contemplando um planejamento anual compatível com a dinâmica da administração pública, os desafios de comunicação apontados neste briefing e os objetivos institucionais pretendidos.

Cabe à agência licitante sugerir o(s) período(s) de maior relevância e efetividade para execução da campanha, com base em critérios técnicos, comportamentais, sazonais e institucionais, estabelecendo o cronograma de ações e de veiculações em consonância com a sua proposta estratégica de comunicação.

A agência deverá avaliar, em sua proposta, a sazonalidade natural dos temas institucionais, as oportunidades de engajamento com a população ao longo do ano e os momentos adequados para veiculação de cada tipo de mensagem — seja de reforço institucional, divulgação de serviços, campanhas temáticas ou mobilização social.

7. VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

Para fins de elaboração das propostas técnicas, a campanha publicitária objeto deste edital deverá ser planejada considerando uma verba referencial de R\$ 100.000,00 (cem mil reais).

Esse valor representa uma fração estimada do investimento total anual em comunicação institucional da Prefeitura de Paty do Alferes, e deverá contemplar todas as etapas da campanha, incluindo:

- planejamento estratégico,
- criação e produção de peças publicitárias,
- ações de mídia e não mídia,
- materiais gráficos e digitais,
- veiculações em canais compatíveis com os públicos-alvo.

Serão especialmente valorizadas, durante a análise técnica, as propostas que apresentarem **forte apelo territorial e cultural**, incluindo:



- uso de **imagens reais do município** (ou de sua população, geografia e símbolos locais);
- **simulação de mídia** com base em **veículos regionais efetivamente existentes** e com **preços compatíveis** à realidade do mercado local;
- **adaptação das peças** ao contexto sociocultural de Paty do Alferes, demonstrando compreensão do perfil da cidade e de seus públicos.

A adoção de referências locais e dados realistas será considerada como evidência de maior envolvimento, adequação e potencial efetividade da proposta.

O objetivo é garantir que as propostas apresentadas sejam compatíveis com os recursos disponíveis, possibilitando ao ANUNCIANTE avaliar a criatividade, a capacidade técnica e a eficiência das estratégias apresentadas dentro dos parâmetros orçamentários estabelecidos.

8. PESQUISAS E OUTRAS INFORMAÇÕES

As agências licitantes poderão aprofundar o conhecimento sobre o Município de Paty do Alferes e sua comunicação institucional por meio de fontes oficiais e documentos públicos já disponíveis, incluindo:

- Portal institucional: www.patydoalferes.rj.gov.br
- Portal da Transparência: transparencia.patydoalferes.rj.gov.br
- Redes sociais oficiais da Prefeitura de Paty do Alferes
- Documentos orçamentários e de planejamento público, como a Lei Orçamentária Anual (LOA) e o Plano Plurianual (PPA), disponíveis no site da Câmara Municipal: <https://www.patydoalferes.rj.leg.br>

Além disso, são recomendadas consultas a bases de dados complementares que possam contribuir para a elaboração das propostas, como IBGE, Atlas do Desenvolvimento Humano, e outras fontes que permitam identificar aspectos culturais, econômicos e territoriais do município. Informações sobre o calendário oficial de eventos, bem como ações promovidas pelas secretarias municipais, também podem ser utilizadas como subsídio técnico.

9. RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

A Prefeitura de Paty do Alferes conta com uma estrutura de comunicação institucional, que pode e deve ser integrada às ações publicitárias propostas pelas agências participantes do certame.

São considerados recursos de comunicação disponíveis e que poderão ser utilizados para potencializar a efetividade da campanha:

- Portal institucional: www.patydoalferes.rj.gov.br
- Perfis oficiais nas redes sociais (Instagram, Facebook)
- Sistema de ouvidoria municipal
- Canais internos de comunicação com servidores e setores administrativos
- Painéis fixos de divulgação institucional na cidade
- Parcerias com rádios comunitárias e veículos de comunicação local



- Eventos e ações presenciais já integradas ao calendário oficial do município
- Frota de veículos da prefeitura (com possibilidade de uso como suporte visual)
- Espaços físicos em escolas, unidades de saúde e prédios públicos municipais, aptos a veicular campanhas informativas

A articulação com esses canais existentes poderá ser considerada como diferencial estratégico na avaliação das propostas, desde que haja integração eficiente e alinhada aos objetivos de comunicação definidos neste Briefing.

10. ESFORÇOS ANTERIORES DE COMUNICAÇÃO

A Prefeitura de Paty do Alferes contou, nos últimos anos, com o suporte de uma agência de publicidade contratada para a execução de campanhas institucionais diversas, com foco em programas sociais, prestação de contas, valorização da identidade do município, além de ações de conscientização e utilidade pública.

Essas campanhas foram veiculadas principalmente por meio de:

- Redes sociais oficiais do município (Instagram, Facebook);
- Impressos institucionais, jornais e revistas.

Dentre os principais conceitos e slogans utilizados destaca-se:

- "A Prefeitura faz, Paty acontece!"

As licitantes poderão acessar as campanhas anteriores pelos canais oficiais:

- Instagram: [@patyprefs](https://www.instagram.com/patyprefs)
- Facebook: facebook.com/prefeituradepaty
- Site oficial: www.patydoalferes.rj.gov.br

Serão positivamente consideradas, no julgamento técnico, as propostas que demonstrarem sensibilidade e aderência à realidade atual da Prefeitura de Paty do Alferes, inclusive no que tange à linguagem visual e institucional. Sempre que possível, recomenda-se que as agências apresentem peças semelhantes às já produzidas pela atual administração municipal, adotando preferencialmente cores, fontes e características gráficas que assegurem continuidade visual e coesão na comunicação pública.

RESPONSÁVEL PELO "BRIEFING"
Caroline Duarte Nascimento



ANEXO II

MODELO DE PROCURAÇÃO

Outorgante

Qualificação (nome, endereço, razão social, etc.)

Outorgado

Representante devidamente qualificado

Objeto

Representar a outorgante na **Concorrência nº 001/2025**.

Poderes

Apresentar documentação e propostas, participar de sessões públicas de abertura de documentos de habilitação e de propostas, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar novos preços e condições, firmar termos de compromisso e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

local e data

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



ANEXO III

MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS

À

Comissão Especial de Licitação

Referente Concorrência nº 001/ 2025 – Paty do Alferes

1. Preços sujeitos a valoração

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

- a) Desconto a ser concedido ao ANUNCIANTE sobre os custos internos dos serviços executados por esta licitante, com base na Tabela Referencial de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Rio de Janeiro (SINAPRO-RJ) ou, supletivamente, para serviços digitais não contemplados pela primeira, com base na Tabela Referencial da ABRADI (Associação Brasileira dos Agentes Digitais), referentes a peças e/ou materiais cuja distribuição não proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965:

.....% (..... por cento)

Para fins de balizamento de preços, serão adotadas como referência as tabelas mais atualizadas disponíveis do SINAPRO-RJ, para serviços publicitários tradicionais, e, de forma complementar, a Tabela de Preços de Serviços Digitais da ABRADI, nos casos em que os serviços estimados não estejam contemplados na primeira. Ambas são reconhecidas por suas representatividades no setor e compatíveis com a natureza técnica dos objetos desta contratação.

- b) honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965:% (.....por cento);

- c) honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes aos serviços descritos nas alíneas abaixo:% (.....por cento)

- i) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;



ii) à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

iii) à reimpressão de peças publicitárias.

d) honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965:% (.....por cento)

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

1.3 O prazo de validade desta Proposta de Preços é de 60 (sessenta) dias corridos, contados de sua apresentação, em consonância com o disposto no subitem 14.3 do Edital.

2. Outras declarações

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

2.2 Estamos cientes de que o ANUNCIANTE procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

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

2.4 Garantimos o pagamento integral dos valores devidos aos fornecedores de bens e de serviços especializados e aos veículos de divulgação, após a liquidação das despesas e o pagamento a cargo do ANUNCIANTE, nos termos da Cláusula Décima Primeira da Minuta de Contrato (Anexo IV).

2.5 Esta Proposta de Preços está em conformidade com o Edital da concorrência em referência.

local e data

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



ANEXO IV

MINUTA DE CONTRATO Nº _____

CONTRATO PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE QUE, ENTRE SI, FAZEM O MUNICÍPIO DE PATY DO ALFERES, POR INTERMÉDIO DO SETOR DO ANUNCIANTE, E A NOME AGÊNCIA CONTRATADA

O **MUNICÍPIO DE PATY DO ALFERES**, Estado do Rio de Janeiro, com sede na Rua Coronel Manoel Bernardes - 157, Centro, Paty do Alferes/RJ, inscrito no CNPJ nº 31.844.889/0001-17, neste ato representado pelo Prefeito Municipal Sr. Julio Avelino Oliveira de Moura Junior, brasileiro, casado, residente e domiciliado a Rua Garcias, nº 139 CA 1 - Centro – Paty do Alferes/RJ, inscrito no CPF(MF) sob o n.º 134.444.837-24,, conforme disposições legais vigentes, doravante denominado **CONTRATANTE**, , e a empresa, CNPJ nº....., estabelecida no, doravante denominada **CONTRATADA**, neste ato representada por, portador da Carteira de Identidade nº..... e do CPF nº, residente e domiciliado em, têm, entre si, acordado os termos deste contrato, objeto da Concorrência nº **001/2025** Processo nº, mediante os termos e condições a seguir:

CLÁUSULA PRIMEIRA - LEGISLAÇÃO E DOCUMENTOS VINCULADOS

1.1 O presente contrato rege-se, no que couber, pelas disposições da Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010 (que estabelece normas para licitação e contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda), da Lei Federal nº 14.133, de 1º de abril de 2021 (Lei de Licitações e Contratos Administrativos), e, de forma complementar, pela Lei Federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e demais normas correlatas.

1.2 Aplicam-se subsidiariamente as disposições dos seguintes normativos:

I – Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966 (Regulamento da Lei nº 4.680/1965);

II – Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008 (sobre a publicidade dos atos da Administração Pública);

III – Instrução Normativa SECOM/PR nº 1, de 4 de abril de 2023 (que estabelece diretrizes para contratação de serviços de publicidade por órgãos e entidades da Administração Pública Federal direta, autárquica e fundacional);

IV – Instrução Normativa SEGES/MGI nº 12, de 20 de dezembro de 2023 (que regulamenta a aplicação da Lei nº 14.133/2021 no âmbito da Administração Pública).

1.3 Integram este contrato, independentemente de transcrição, os seguintes documentos:

- a) o Estudo Técnico Preliminar (ETP) e o Termo de Referência (TR);
- b) a Proposta Técnica e a Proposta de Preços da CONTRATADA;
- c) o Manual de Procedimentos de Comunicação Publicitária do ANUNCIANTE, quando houver;
- d) eventuais pareceres e documentos complementares que tenham instruído o processo licitatório.



CLÁUSULA SEGUNDA – OBJETO

2.1 Constitui objeto do presente contrato a prestação de serviços de publicidade, por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias da **CONTRATANTE** junto a públicos de interesse.

2.1.1 Também integram o objeto deste contrato, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

- a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução do presente contrato;
- b) à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do presente contrato;
- c) a produção de conteúdo, a criação e execução técnica de ações e peças de comunicação para canais digitais; e
- h) à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, com o objetivo de expandir os efeitos das mensagens e das ações institucionais, por meio de soluções criativas e tecnológicas que promovam maior engajamento com os públicos de interesse do ANUNCIANTE.

Essas soluções podem incluir, mas não se limitam a:

- **Landing pages** específicas para campanhas institucionais ou promocionais;
- **Websites e hotsites** voltados à divulgação de programas, serviços e ações públicas;
- **Aplicativos mobile** (Android/iOS) com funcionalidades interativas e acesso a serviços da prefeitura;
- **Campanhas de e-mail marketing** segmentadas por público-alvo;
- **Soluções de automação de comunicação** com o cidadão (chatbots, disparos automatizados, integrações via API);
- **Sistemas de envio de SMS e pushnotification** para ações informativas;
- **Peças digitais interativas**, como banners animados, stories patrocinados, peças para redes sociais com gamificação ou experiências de realidade aumentada. Para fins de precificação, os serviços relacionados a este item deverão observar os valores referenciados na **Tabela de Serviços Digitais da ABRADI** (Associação Brasileira dos Agentes Digitais), desde que atualizada especialmente nos casos em que não houver previsão correspondente na tabela SINAPRO-RJ.

2.1.1.1 A contratação dos serviços, elencados no subitem 2.1, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam



difundir idéias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas ou informar e orientar o público em geral.

2.1.1.2 O estudo e o planejamento, previstos no subitem 2.1, objetivam subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (*off-line*) como digitais (*on-line*), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

2.1.1.3 As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'b' do subitem 2.1.1 terão a finalidade de:

- a) gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitárias;
- b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;
- c) possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

2.1.2 Os serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

2.1.2.1 Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículo de divulgação.

2.2 A **CONTRATADA** atuará por ordem e conta da **CONTRATANTE**, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

2.3 A **CONTRATADA** não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nesta Cláusula.

2.4 A **CONTRATADA** atuará de acordo com solicitação da **CONTRATANTE**, indistintamente e independentemente de sua classificação no certame que deu origem a este contrato, e não terá, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos nesta Cláusula.

2.5 Para a execução dos serviços, a **CONTRATANTE** realizará as demandas diretamente com a agência contratada, de acordo com as prioridades de comunicação institucional, respeitados os princípios da publicidade, economicidade e eficiência.

CLÁUSULA TERCEIRA – VIGÊNCIA



3.1 O presente contrato terá duração de 12 (doze) meses, com termo inicial contado do 1º dia útil seguinte ao recebimento da ordem de serviço.

3.1.1 A **CONTRATANTE** poderá optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, nos termos do art. 107 da Lei nº 14.133/2021.

3.1.2 A prorrogação será instruída mediante avaliação de desempenho da **CONTRATADA**, a ser efetuada pela **CONTRATANTE**.

CLÁUSULA QUARTA – VALOR CONTRATUAL E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1 O valor deste contrato, decorrente da Concorrência nº 01/2025, que deu origem a este instrumento, está estimado em R\$ XXXXXXXXXX, pelos primeiros 12 (doze) meses.

4.2 A previsão de recursos orçamentários para a execução dos serviços durante o exercício de 2025 consta na Lei Orçamentária Anual (LOA) do Município de Paty do Alferes, em dotação própria destinada às ações de comunicação institucional e publicidade, cabendo à unidade gestora adotar as providências para o empenho, liquidação e pagamento das despesas conforme a legislação vigente.

4.3 Se a **CONTRATANTE** optar pela prorrogação deste contrato, serão consignadas nos próximos exercícios, na Lei Orçamentária Anual, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

4.3.1 Na prorrogação, a **CONTRATANTE** poderá renegociar os percentuais de remuneração praticados com a **CONTRATADA**, com base em pesquisa de preços, com vistas a obter maior vantajosidade para a Administração, no decorrer da execução deste contrato.

4.3.2 A **CONTRATANTE** poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão dos percentuais de remuneração praticados com a **CONTRATADA**, em decorrência de eventual redução identificada nas referências de mercado, por meio de termo aditivo.

4.4 A **CONTRATANTE** se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

4.5 No interesse da **CONTRATANTE**, a **CONTRATADA** fica obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do presente contrato, conforme disposto nos arts. 125 e 126 da Lei nº 14.133/2021.

CLÁUSULA QUINTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

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

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

5.1.2 Centralizar o comando da publicidade da **CONTRATANTE** no Estado do Rio de Janeiro, onde, para esse fim, manterá escritório, sucursal ou filial. A seu juízo, a **CONTRATADA** poderá utilizar-



se de sua matriz ou de seus representantes em outros Estados para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas.

5.1.2.1 A **CONTRATADA** deverá comprovar, no prazo máximo de 10 (dez) dias corridos, a contar da data da assinatura deste instrumento, que mantém sede, filial, sucursal ou escritório no Estado do Rio de Janeiro, regularmente constituído e apto a representar a empresa contratada para efeitos legais e administrativos relacionados à execução deste contrato.

5.1.3 Executar – com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados e de veículos de divulgação – todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela **CONTRATANTE**.

5.1.4 Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação e transferir à **CONTRATANTE** todas as vantagens obtidas.

5.1.4.1 Pertencem à **CONTRATANTE** todas as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio da **CONTRATADA**, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação.

5.1.4.1.1 O disposto no subitem 5.1.5.1 não abrange os planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação à **CONTRATADA**, nos termos do art. 18 da Lei nº 12.232/2010.

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

5.1.4.3 A **CONTRATADA** não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses da **CONTRATANTE**, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

5.1.4.3.1 O desrespeito ao disposto no subitem 5.1.5.3 constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da **CONTRATADA** e a submeterá a processo administrativo em que, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas neste contrato.

5.1.5 Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes dos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2, no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da **CONTRATANTE**.

5.1.6 Observar as seguintes condições para o fornecimento de bens e de serviços especializados à **CONTRATANTE**:



I - fazer cotações prévias de preços para todos os bens e serviços especializados a serem prestados por fornecedores;

II - só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados no Sistema de Referências de Custos (SIREF), mantido pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Secretaria Geral da Presidência da República, de que trata o art. 20 da Portaria SECOM/MCOM nº 5.318/2022, aptos a fornecer à **CONTRATADA** bens e serviços especializados, relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato;

III - apresentar, no mínimo, 03 (três) cotações coletadas entre fornecedores de bens e de serviços especializados cadastrados no SIREF que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

IV - exigir dos fornecedores que constem da cotação de bens de serviços especializados, o detalhamento das especificações que compõem seus preços unitários e total;

V - a cotação deverá ser apresentada em via original, em papel timbrado, com a identificação do fornecedor (nome empresarial completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;

VI - juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito – e em atividade – CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido;

VII - para cada orçamento encaminhado, deve ser observada a presença da seguinte declaração, assinada por funcionário da **CONTRATADA** responsável pela documentação:

“atestamos que este orçamento e seus anexos foram conferidos e estão de acordo com a especificação técnica aprovada e as exigências contratuais”.

5.1.6.1 Quando o fornecimento de bens ou de serviços especializados tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato, a **CONTRATADA** coletará orçamentos do fornecedor e sem envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob a fiscalização da **CONTRATANTE**.

5.1.6.2 A **CONTRATANTE** procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e dos serviços especializados cotados em relação aos do mercado, podendo para isso recorrer às informações disponíveis no SIREF, ou realizar cotação de preços diretamente junto a outros fornecedores.

5.1.6.3 Se não houver possibilidade de obter 03 (três) cotações, a **CONTRATADA** deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão da **CONTRATANTE**.



5.1.6.4 Se e quando julgar conveniente, a **CONTRATANTE** poderá supervisionar o processo de seleção dos fornecedores, realizado pela **CONTRATADA**, quando o fornecimento de bens ou de serviços especializados tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato.

5.1.6.5 A **CONTRATADA** está ciente de que deverá incluir cláusula de alerta em seus pedidos de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos arts. 44 a 46 da Lei nº 12.288/2010.

5.1.6.6 Cabe à **CONTRATADA** informar, por escrito, aos fornecedores de bens e de serviços especializados, acerca das condições estabelecidas na Cláusula Décima para a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos.

5.1.6.7 As disposições dos subitens 5.1.7 e 5.1.7.4 não se aplicam à compra de mídia.

5.1.7 Submeter a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução do objeto deste contrato, à prévia e expressa anuência da **CONTRATANTE**.

5.1.7.1 É vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que:

I - um mesmo sócio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação;

II – algum dirigente ou empregado da **CONTRATADA** tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.

5.1.8 Obter a autorização prévia da **CONTRATANTE**, por escrito, para realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com este contrato.

5.1.8.1 A **CONTRATADA** só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por ordem e conta da **CONTRATANTE**, se previamente tiver sido por ela expressamente autorizada.

5.1.8.1.1 A autorização a que se refere o subitem precedente não exime da **CONTRATADA** sua responsabilidade pela escolha e inclusão de veículos de divulgação nos planejamentos de mídia por ela apresentados, para as ações publicitárias a serem executadas durante a vigência deste contrato.

5.1.8.1.2 Quando da programação de veículo de divulgação *on-line*, a **CONTRATADA** obriga-se a providenciar Termo de Conduta, segundo o qual o veículo se responsabiliza pelos seus conteúdos ou de sites parceiros, declarando estar de acordo com os termos do Marco Civil da Internet, de forma a evitar ações publicitárias da **CONTRATANTE** em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.

5.1.8.1.3 Quando da programação de veículo de divulgação *on-line*, a **CONTRATADA** também cuidará para que não sejam incluídos, no planejamento de mídia, blogs, canais ou plataformas



digitais, cujo programa ou conteúdo incite a violência, produza fake news, promova pornografia ou viole direitos fundamentais do cidadão.

5.1.9 Apresentar à **CONTRATANTE**, para autorização do plano de mídia de cada ação ou campanha publicitária, relação dos meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 11.5, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

5.1.10 Apresentar à **CONTRATANTE**, como alternativa ao subitem 5.1.10, estudo prévio sobre os meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 11.5, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

5.1.10.1 O estudo de que trata o subitem 5.1.11 deve levar em conta os meios, praças e veículos de divulgação habitualmente programada nos esforços de publicidade da **CONTRATANTE**, com vistas à realização de negociação global entre as partes sobre o que seja oneroso e o que seja suportável para a **CONTRATADA**.

5.1.10.1.1 O resultado da negociação global entre as partes prevista no subitem 5.1.11.1 vigorará para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 12 (doze) meses da data de assinatura deste contrato.

5.1.10.1.2 Ao final do período de 12 (doze) meses, a **CONTRATADA** apresentará novo estudo, que vigorará durante os 12 (doze) meses seguintes e assim sucessivamente.

5.1.10.1.3 Se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado no subitem 5.1.11, a **CONTRATANTE** poderá solicitar novo estudo à **CONTRATADA** e, em decorrência, poderá promover nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

5.1.11 Encaminhar, sempre que solicitado pela **CONTRATANTE**, sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos seguintes formatos:

a) TV e Cinema: cópias em XDCAN, DVD ou arquivos digitais;

b) Internet: arquivos digitais;

c) Rádio: arquivos digitais; e

d) Mídia impressa e material publicitário: arquivos digitais em alta resolução, abertos ou finalizados.

5.1.11.1 As peças poderão ser agrupadas em um mesmo DVD, caso atenda à solicitação da **CONTRATANTE**.



5.1.14 Manter, durante o período de, no mínimo, 05 (cinco) anos, após a extinção deste contrato, acervo probatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, com informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados, se for o caso, independentemente do disposto nos subitens.

5.1.15 Orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pela **CONTRATANTE**.

5.1.18 Tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da **CONTRATANTE**, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com fornecedores de bens e de serviços especializados e com veículos de divulgação, bem como os honorários da **CONTRATADA** pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria **CONTRATADA** ou pelos fornecedores e veículos por ela contratados.

5.1.19 Não divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, que envolvam o nome da **CONTRATANTE**, sem sua prévia e expressa autorização.

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

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

5.1.22 Manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na concorrência que deu origem a este instrumento, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que trata o § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

5.1.23 Cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado causa, bem assim, quando for o caso, a legislação estrangeira com relação a trabalhos realizados ou distribuídos no exterior.

5.1.24 Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação aos empregados de fornecedores de bens e de serviços especializados contratados.

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

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

5.1.27 Apresentar, quando solicitado pela **CONTRATANTE**, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.



5.1.28 Executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores de bens e de serviços especializados e com veículos de divulgação, bem como responder por todos os efeitos desses contratos, perante seus signatários e a própria **CONTRATANTE**.

5.1.29 Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da **CONTRATANTE**.

5.1.29.1 A infração a esse dispositivo poderá implicar a rescisão deste contrato e sujeitará a **CONTRATADA** às penas da Lei nº 9.279/1996, e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinária.

5.1.30 Responder perante a **CONTRATANTE** e fornecedores de bens e de serviços especializados por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto deste contrato.

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

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

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

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

5.1.34 Adotar, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição, conforme disposto no art. 5º da Lei nº 14.133/2021 e regulamentado pelo Decreto nº 7.746/2012.

CLÁUSULA SEXTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

6.1 Constituem obrigações da **CONTRATANTE**, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

a) cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a **CONTRATADA**;



- b) fornecer e colocar à disposição da **CONTRATADA** todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;
- c) proporcionar condições para a boa execução dos serviços;
- d) verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à **CONTRATADA** e às condições de contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, pela **CONTRATADA**;
- e) notificar, formal e tempestivamente, a **CONTRATADA** sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;
- f) notificar a **CONTRATADA**, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.
- g) efetuar os pagamentos à **CONTRATADA** nas condições e preços pactuados.

6.2 A juízo da **CONTRATANTE**, a campanha publicitária integrante da Proposta Técnica que a **CONTRATADA** apresentou na concorrência que deu origem a este instrumento poderá vir a ser produzida e distribuída durante sua vigência, com ou sem modificações.

6.3 A **CONTRATANTE** comunicará à **CONTRATADA** por escrito sempre que o ato exigir tal formalidade, admitindo-se, excepcionalmente, o uso de mensagem eletrônica para esse fim.

CLÁUSULA SÉTIMA - FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

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

7.1.1 Será nomeado gestor e fiscal, titular e substituto, para acompanhar e fiscalizar a execução deste contrato e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terá poderes, entre outros, para notificar a **CONTRATADA**, objetivando sua imediata correção.

7.2 A fiscalização pela **CONTRATANTE** em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva, da **CONTRATADA** pela perfeita execução dos serviços objeto deste contrato.

7.3 A não aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância da **CONTRATANTE**.

7.4 A **CONTRATADA** adotará as providências necessárias para que qualquer execução, referente à produção, distribuição ou veiculação, considerada não aceitável, no todo ou em parte, seja refeita ou reparada, nos prazos estipulados pela fiscalização, sem ônus para a **CONTRATANTE**.

7.5 A autorização, pela **CONTRATANTE**, dos planos de mídia e dos serviços executados pela **CONTRATADA** ou por seus fornecedores de bens e de serviços especializados não a desobrigará



de sua responsabilidade quanto à perfeita execução técnica e comprovação das veiculações e dos serviços.

7.6 A ausência de comunicação por parte da **CONTRATANTE**, referente a irregularidade ou falhas, não exime a **CONTRATADA** das responsabilidades determinadas neste contrato.

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

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

7.9 À **CONTRATANTE** é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto deste contrato, juntamente com representante credenciado pela **CONTRATADA**.

7.10 A **CONTRATANTE** avaliará os serviços prestados pela **CONTRATADA**, pelo menos, dois meses antes do encerramento de cada período contratual de 12 (doze) meses.

7.10.1 A avaliação será considerada pela **CONTRATANTE** para: apurar a necessidade de solicitar da **CONTRATADA** correções que visem maior qualidade dos serviços prestados; decidir sobre prorrogação de vigência ou rescisão contratual; e fornecer, quando solicitado pela **CONTRATADA**, declarações sobre seu desempenho para servir de prova de capacitação técnica em licitações.

7.10.2 Cópia do instrumento de avaliação de desempenho será encaminhada ao fiscal deste contrato e ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo.

CLÁUSULA OITAVA - REMUNERAÇÃO

8.1 Pelos serviços prestados, a **CONTRATADA** será remunerada conforme disposto nesta Cláusula.

8.1.1% (..... por cento) dos valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Rio de Janeiro (SINAPRO-RJ), a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela **CONTRATADA**, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

8.1.1.1 Os *leiautes*, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela **CONTRATADA**.

8.1.1.2 A **CONTRATADA** se compromete a apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada com os valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Rio de Janeiro (SINAPRO-RJ) e com os preços correspondentes a serem cobrados da **CONTRATANTE**, conforme previsto no subitem 8.1.1, acompanhada de exemplar da referida tabela impressa pelo Sindicato ou autenticada por ele.



8.1.2 Honorários de% (..... por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

8.1.3 Honorários de% (..... por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, referentes:

I) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do presente contrato;

II) à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III) à reimpressão de peças publicitárias.

8.1.3.1 Para fins do disposto no inciso III do subitem anterior, entende-se por reimpressão a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas.

8.1.4 Honorários de% (..... por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

8.2 Os honorários de que tratam os subitens 8.1.2, 8.1.3e 8.1.4 serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da **CONTRATADA**.

8.3 A **CONTRATADA** não fará jus:

a)A **CONTRATADA** poderá receber, cumulativamente, os honorários pela intermediação e supervisão de serviços especializados prestados por terceiros, bem como o desconto de agência eventualmente concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965, desde que não haja dupla cobrança pelo mesmo serviço.

Quando houver efetiva prestação de serviços adicionais por parte da **CONTRATADA** — tais como planejamento, negociação, controle, relatórios, criação, ou outra atividade agregada — será admitida a cumulatividade da remuneração por meio de honorários e



do desconto de agência, desde que adequadamente discriminados na proposta de preços.

b) a CONTRATADA não fará jus a honorários adicionais incidentes exclusivamente sobre os valores de bonificação concedidos pelos veículos de divulgação (BV), mas poderá cobrar os valores referentes à renovação de direitos autorais e conexos, bem como cachês de terceiros, na reutilização de peça ou material publicitário, quando comprovadamente devidos e mediante apresentação de documentação comprobatória e aprovação da CONTRATANTE.

c) a CONTRATADA não fará jus a honorários adicionais incidentes exclusivamente sobre os valores de bonificação concedidos pelos veículos de divulgação (BV), mas poderá ser remunerada pelos serviços de criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, mesmo quando relacionados a campanhas que incluam veiculações bonificadas, desde que tais serviços não estejam compreendidos no desconto concedido pelos veículos e sejam previamente aprovados pela CONTRATANTE.

e) a nenhuma remuneração ou desconto de agência será devida à CONTRATADA exclusivamente pela concessão de créditos bonificados pelo veículo de divulgação diretamente à CONTRATANTE, desde que tais créditos não envolvam serviços de planejamento, criação, adaptação ou supervisão técnica por parte da CONTRATADA.

8.4 Despesas com deslocamento e diárias de profissionais da **CONTRATADA**, de seus representantes ou de fornecedores de bens e de serviços especializados por ela contratados são de sua exclusiva responsabilidade.

8.4.1 Quando houver a autorização excepcional da **CONTRATANTE** para o ressarcimento dessas despesas, deverão ser apresentados todos os comprovantes de passagens, diárias, locação de veículos, entre outros, a fim de aferir a execução e assegurar o reembolso pelo valor líquido, sem a incidência de honorários.

8.5 As formas de remuneração estabelecidas nesta cláusula poderão ser renegociadas, no interesse da **CONTRATANTE**, quando da renovação ou da prorrogação deste contrato.

CLÁUSULA NONA - DESCONTO DE AGÊNCIA

9.1 Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a **CONTRATADA** fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965 e com o art. 7º do Regulamento para Execução da Lei nº 4.680/1965, aprovado pelo Decreto nº 57.690/1966.

9.1.1 O desconto de que trata o subitem precedente é concedido à **CONTRATADA** pela concepção, execução e distribuição de publicidade, por ordem e conta da **CONTRATANTE**, nos termos do art. 19 da Lei nº 12.232/2010.



9.2 O desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação será integralmente percebido pela **CONTRATADA**, como forma de remuneração pela concepção, execução e distribuição de publicidade, nos termos da legislação vigente, não sendo exigido repasse à **CONTRATANTE**.

CLÁUSULA DÉCIMA - DIREITOS AUTORAIS

10.1 Os direitos patrimoniais do autor das ideias, campanhas, peças e materiais publicitários concebidos pela **CONTRATADA**, por meio de seus empregados ou prepostos, em decorrência deste contrato passam a ser integralmente da **CONTRATANTE**, bem como os estudos, análises e planos vinculados a essas atividades.

10.1.1 A remuneração dos direitos patrimoniais mencionados no subitem precedente é considerada incluída nas modalidades de remuneração definidas nas Cláusulas Oitava e Nona deste contrato.

10.1.2 A **CONTRATANTE** poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou por meio de terceiros, durante a vigência deste contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a **CONTRATADA**, seus empregados e prepostos.

10.1.3 A juízo da **CONTRATANTE**, as peças criadas pela **CONTRATADA** poderão ser reutilizadas por outros órgãos ou entidades do Poder Executivo Federal, sem que caiba a eles ou à **CONTRATANTE** qualquer ônus perante a **CONTRATADA**.

10.1.3.1 Caberá a esses órgãos ou entidades, diretamente ou por intermédio das agências de propaganda com que mantenham contrato, quando couber, efetuar o acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos de autor e conexos relacionados com a produção externa das peças a serem reutilizadas.

10.2 Com vistas às contratações relacionadas a bens e serviços especializados que envolvam direitos de autor e conexos, nos termos da Lei nº 9.610/1998, a **CONTRATADA** solicitará, dos fornecedores, orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela **CONTRATANTE**.

10.2.1 A **CONTRATADA** utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor dos bens e dos serviços especializados garanta a cessão pelo prazo definido pela **CONTRATANTE**, em cada caso, e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2.

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

10.2.1.1.1 O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M) - Coluna 7, publicado pela Revista Conjuntura Econômica da Fundação



Getúlio Vargas, ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

10.2.2 Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser

pago pela CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

10.2.2.1 O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M) – Coluna 7, publicado pela Revista Conjuntura Econômica da Fundação Getúlio Vargas, ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

10.2.3 Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2, o valor a ser pago pela **CONTRATANTE** será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos neste contrato.

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

10.4 A **CONTRATADA** se obriga a fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos, nos orçamentos de produção aprovados pela **CONTRATANTE**, após os procedimentos previstos no subitem 5.1.7.

10.5 A **CONTRATADA** se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores de bens e de serviços especializados, nos casos de tomadas de imagens que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

I - a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material à **CONTRATANTE**, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 05 (cinco) anos, contados da data do pagamento do bem ou do serviço especializado, pela **CONTRATADA** ao fornecedor, sem que caiba à **CONTRATANTE** qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;

II - que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, a **CONTRATANTE** poderá solicitar cópia de imagens contidas no material bruto produzido, em mídia compatível com seu uso e destinação, por intermédio da **CONTRATADA** ou de outra empresa com que venha a manter contrato para prestação de serviços;

III - que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.



10.5.1 Se a **CONTRATANTE** pretender utilizar imagens que impliquem direitos de imagem e som de voz, constantes da cópia mencionada no inciso II do subitem 10.5, adotará as medidas cabíveis para a remuneração dos detentores desses direitos, nos termos da legislação.

10.6 A **CONTRATANTE** poderá aproveitar, para veiculação, peças produzidas para outros órgãos e entidades do Poder Executivo Federais. Nesses casos, quando couber, a **CONTRATADA** ficará responsável pelo acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos das peças e o submeterá previamente à **CONTRATANTE**.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS

11.1 Para a liquidação e pagamento de despesas referentes a bens e serviços especializados, previamente autorizados pela **CONTRATANTE**, a **CONTRATADA** deverá apresentar:

I - a correspondente nota fiscal que será emitida sem rasura, em letra legível, em nome da **CONTRATANTE**, CNPJ/MF nº 31.844.889/0001-17, da qual constará o número deste contrato e as informações para crédito em conta corrente: nome e número do Banco, nome e número da Agência e número da conta;

II - a primeira via do documento fiscal do fornecedor de bens e de serviços especializados ou do veículo de divulgação, que será emitido em nome da **CONTRATANTE**;

III - os documentos de comprovação da veiculação, da execução dos serviços e, quando for o caso, da sua entrega.

11.1.1 Os documentos de cobrança e demais informações necessárias à comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela **CONTRATADA** à **CONTRATANTE**.

11.1.2 O fiscal deste contrato somente atestará os documentos para pagamento quando cumpridas pela **CONTRATADA** todas as condições pactuadas.

11.1.3 As notas fiscais emitidas pela **CONTRATADA** devem ter em seu verso a seguinte declaração, assinada por funcionário da agência responsável pela documentação:

*“Atestamos que todos os bens e serviços especializados descritos no presente documento, prestados por fornecedores ou por veículos de divulgação, foram entregues/realizados conforme autorizados pela **CONTRATANTE**, sendo observados ainda os procedimentos previstos no contrato quanto à regularidade de contratação e de comprovação de execução.”*

11.2 A liquidação de despesas será precedida das seguintes providências a cargo da **CONTRATADA**:

I – execução de serviços internos: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I e III do subitem 11.1;



II - intermediação e supervisão, pela **CONTRATADA**, de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;

III - bens e serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;

IV - veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1, da demonstração do valor devido ao veículo de divulgação, dos correspondentes pedidos de inserção e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente, nos termos do inciso III do subitem 11.5.

11.2.1 Na ocorrência de falha local em uma programação em rede nacional de mídia eletrônica, além das providências previstas no inciso III do subitem anterior, a **CONTRATADA** deverá apresentar documento do veículo de divulgação com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

11.2.2 É da responsabilidade da **CONTRATADA** observar rigorosamente os preços de tabela de cada inserção e dos respectivos descontos, de que trata o art. 15 da Lei nº 12.232/2010, por ocasião da apresentação dos planos de mídia à **CONTRATANTE**.

11.2.2.3 Para pagamento das despesas com veiculação, constarão dos procedimentos de execução do contrato os documentos fiscais apresentados pela contratada, a demonstração do valor devido ao veículo, a sua tabela de preços, a indicação dos descontos negociados, os pedidos de inserção e, sempre que possível, relatório de checagem a cargo de empresa independente, nos termos do art. 15 da Lei nº 12.232, de 2010.

11.3 O pagamento das despesas será feito fora o mês de produção ou veiculação, em até 30 (trinta) dias após a apresentação dos documentos previstos nos subitens 11.1 e 11.2.

11.5 No tocante à veiculação, além do previsto no inciso III do subitem 11.2, a **CONTRATADA** fica obrigada a apresentar, sem ônus para a **CONTRATANTE**, os seguintes comprovantes:

I - Revista: 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, a cargo de empresa independente, se não restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.10 ou 5.1.11, perante a **CONTRATANTE**, a impossibilidade de fazê-lo.

11.5.1 Nos casos em que restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.10 ou 5.1.11, a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo de empresa independente, a **CONTRATADA** deverá apresentar:



a) TV, Rádio e Cinema: documento usualmente emitido pelo veículo de divulgação (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;

a1) como alternativa ao procedimento previsto na alínea 'a', a **CONTRATADA** poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo de divulgação (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' deste subitem;

a2) como alternativa ao conjunto de documentos previstos nas alíneas 'a' e 'a1' deste subitem, a **CONTRATADA** poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, emitida 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;

b) Mídia Exterior:

b1) 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;

b2) Mídia *Digital Out Off Home*: relatório de exibição, fornecido pela empresa que veiculou a peça, ou por empresa de checagem contratada, de que devem constar fotos por amostragem de no mínimo 20% (vinte por cento) dos monitores/displays programados, 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;

b3) Carro de Som:

Relatório de veiculação fornecido pela empresa contratada, contendo:

- Itinerário detalhado da rota realizada,
- **Fotos dos veículos durante a execução da ação**, com imagem de fundo que comprove a cidade em que foi realizada,



- **Declaração de execução**, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa veiculadora, constando:
 - nome empresarial e CNPJ da empresa;
 - nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração.

Parágrafo único: Na ausência de tecnologia de rastreamento (GPS), a CONTRATANTE poderá aceitar como comprovação adicional:

- a) vídeos curtos da execução;
- b) registros feitos por servidores públicos;
- c) ou outro meio idôneo que comprove a execução na cidade de Paty do Alferes.

b3.1) Além disso, deverá ser encaminhada filmagem de aproximadamente 01 (um) minuto, de pelo menos 30% (trinta por cento) do total de veículos de divulgação contratados. O vídeo deve conter imagens dos veículos de som, onde seja possível identificar nome da campanha, áudio da peça veiculada e local popular que comprove a cidade onde foi realizada a veiculação;

c) Internet: relatório de gerenciamento fornecido por empresas de tecnologia ou relatório de veiculação emitido, sob as penas do art. 299 do Código Penal, pela empresa que veiculou a peça, dependendo do que constar na relação/estudo citados nos subitens 5.1.10 ou 5.1.11.

11.5.2 As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' do subitem 11.5.1 serão estabelecidas formalmente pela **CONTRATANTE**, antes da autorização do respectivo plano de mídia.

11.6 Antes da efetivação dos pagamentos será realizada a comprovação de regularidade da **CONTRATADA**, mediante consulta *on-line*, no *Sistema Oficial de Registro Cadastral Unificado* e no site do Tribunal Superior do Trabalho.

11.6.1 Se a **CONTRATADA** não estiver cadastrada no *Sistema Oficial de Registro Cadastral Unificado* ou se sua situação no sistema apresentar documentação obrigatória vencida deverá apresentar Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT, Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional e certidões negativas de débitos expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município.

11.7 Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança, a **CONTRATANTE**, a seu juízo, poderá devolvê-la, para as devidas correções, ou aceitá-la, com a glosa da parte que considerar indevida.

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

11.8 No caso de eventual falta de pagamento pela **CONTRATANTE** nos prazos previstos, o valor devido será acrescido de encargos moratórios, mediante solicitação expressa da **CONTRATADA**,



desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação do IPCA – Índice de Preços ao Consumidor Amplo, mediante aplicação da seguinte fórmula:

$$AF = [(1 + \text{IPCA}/100)^{N/30} - 1] \times VP, \text{ na qual:}$$

⇒ IPCA: Percentual atribuído ao Índice de Preços ao Consumidor Amplo, com vigência a partir da data do adimplemento da etapa;

⇒ AF: Atualização financeira;

⇒ VP: Valor da etapa a ser paga, igual ao principal mais o reajuste;

⇒ N: Número de dias entre a data do adimplemento da etapa e a do efetivo pagamento.

11.8.1 Considera-se etapa, para fins do subitem 11.8, os serviços prestados pela **CONTRATADA** relativo aos bens e serviços especializados prestados por fornecedores e as contratações de espaços ou tempos publicitários, junto a veículos de divulgação.

11.8.2 A **CONTRATANTE** não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente de fornecimento de serviços, por parte da **CONTRATADA**, com ausência total ou parcial da documentação hábil ou pendente de cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste contrato.

11.9 A **CONTRATANTE** não pagará nenhum compromisso, assumido pela **CONTRATADA**, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

11.10 Cabe à **CONTRATADA** efetuar os pagamentos a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação em até 10 (dez) dias após o recebimento da ordem bancária da **CONTRATANTE**, pela agência bancária pagadora.

11.10.1 A **CONTRATADA** informará à **CONTRATANTE** os pagamentos efetuados a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação a cada ordem bancária de pagamento emitida pela **CONTRATANTE** e encaminhará relatório até o décimo dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

11.10.1.1 Os dados e formato dos controles serão definidos pela **CONTRATANTE**, e os relatórios deverão conter pelos menos as seguintes informações: data do pagamento da **CONTRATANTE**, data do pagamento da **CONTRATADA**, número da nota fiscal, valor pago e nome do favorecido.

11.10.2 O não cumprimento do disposto nos subitens 11.10 e 11.10.1 ou a falta de apresentação de justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da **CONTRATADA**, até que seja resolvida a pendência.

11.10.2.1 Não solucionada a pendência no prazo de 15 (quinze) dias, contados da notificação da **CONTRATANTE**, ficará caracterizada a inexecução contratual por parte da **CONTRATADA**.

11.10.2.2 Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem 11.10.2, a **CONTRATANTE**, nos termos da Cláusula Décima Quarta, poderá optar pela rescisão deste contrato



ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente aos fornecedores ou aos veículos de divulgação, conforme o caso.

11.10.2.3 Para preservar o direito dos fornecedores e veículos de divulgação em receber com regularidade pelos bens e serviços especializados prestados e pela venda de espaço ou tempo, a **CONTRATANTE** poderá instituir procedimento alternativo de controle para efetuar os pagamentos mediante repasse, pela **CONTRATADA**, dos valores correspondentes aos fornecedores e veículos de divulgação, em operações bancárias concomitantes.

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

11.11 A **CONTRATANTE**, na condição de fonte retentora, fará o desconto e o recolhimento dos tributos e contribuições a que esteja obrigado pela legislação vigente ou superveniente, referente aos pagamentos que efetuar.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – GARANTIA DE EXECUÇÃO

12.1 A **CONTRATADA**, no prazo de 20 (vinte) dias, contados a partir da data de assinatura deste contrato, prestará garantia de cumprimento das obrigações contratuais, no valor correspondente a 5% (cinco por cento) do valor estimado para a execução dos serviços, conforme disposto no subitem 4.1 deste contrato.

12.1.1 Esse prazo poderá ser prorrogado por igual período, a juízo da **CONTRATANTE**, à vista das justificativas que lhe forem apresentadas pela **CONTRATADA**.

12.1.2 A inobservância do prazo fixado para apresentação da garantia acarretará a aplicação de multa, nos termos do inciso III do subitem 13.5.1 da Cláusula Décima Terceira.

12.1.3 O atraso superior a 30 (trinta) dias corridos, após os prazos previstos nos subitens 12.1 e 12.1.1, autoriza a **CONTRATANTE** a promover a rescisão deste contrato por descumprimento ou cumprimento irregular de suas cláusulas, conforme dispõem o art. 115, §6º da Lei nº 14.133/2021, sem prejuízo de outras sanções previstas na Lei e neste contrato.

12.2 Caberá à **CONTRATADA** escolher uma das modalidades previstas no art. 96 da Lei nº 14.133/2021:

- Caução em dinheiro ou títulos da dívida pública emitidos sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil, e avaliados por seus valores econômicos, conforme definido pelo Ministério da Economia;
- Seguro-garantia;
- Fiança bancária emitida por banco ou instituição financeira devidamente autorizada a operar no País pelo Banco Central do Brasil.



12.3 Em se tratando de garantia prestada por meio de caução em dinheiro, o depósito deverá ser feito obrigatoriamente na conta corrente 9997-x, Banco do Brasil – Ag. 4683-3 – Prefeitura Municipal de Paty do Alferes, nos termos do art.100 da Lei 14.133/2021.

12.4 Se a opção for pelo seguro-garantia:

a) a apólice indicará a **CONTRATANTE** como beneficiária e deve ser emitida por instituição autorizada pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) a operar no mercado securitário, que não se encontre sob regime de direção fiscal, intervenção, liquidação extrajudicial ou fiscalização especial e que não esteja cumprindo penalidade de suspensão imposta pela autarquia;

b) seu prazo de validade deverá corresponder ao período de vigência deste contrato, acrescido de 90 (noventa) dias para apuração de eventual inadimplemento da **CONTRATADA** – ocorrido durante a vigência contratual – e para a comunicação da expectativa de sinistro ou do efetivo aviso de sinistro à instituição emitente, observados os prazos prescricionais pertinentes;

c) a apólice deve prever expressamente responsabilidade da seguradora por todas e quaisquer multas de caráter sancionatório aplicadas à **CONTRATADA**.

12.5 Se a opção for pela fiança bancária, o instrumento de fiança deve:

a) ser emitido por instituição financeira que esteja autorizada pelo Banco Central do Brasil a funcionar no Brasil e que não se encontre em processo de liquidação extrajudicial ou de intervenção da autarquia;

b) ter prazo de validade correspondente ao período de vigência deste contrato, acrescido de 90 (noventa) dias para apuração de eventual inadimplemento da **CONTRATADA** – ocorrido durante a vigência contratual – e para a comunicação do inadimplemento à instituição financeira, observados os prazos prescricionais pertinentes;

c) ter afirmação expressa do fiador de que, como devedor solidário, fará o pagamento à **CONTRATANTE**, independentemente de interpelação judicial, caso o afiançado não cumpra suas obrigações;

d) ter renúncia expressa do fiador ao benefício de ordem e aos direitos previstos nos arts. 827 e 838 do Código Civil Brasileiro.

12.6 Se a opção for pelo título da dívida pública, este deverá:

a) ter sido emitido sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil;

b) ser avaliado por seu valor econômico, conforme definido pelo Ministério da Fazenda.

12.7 A garantia, qualquer que seja a modalidade escolhida, assegurará o pagamento de:



I) prejuízos advindos do não cumprimento do objeto deste contrato e do não adimplemento das demais obrigações nele previstas;

II) prejuízos causados à **CONTRATANTE** ou a terceiro, decorrentes de culpa ou dolo durante a execução deste contrato;

III) multas moratórias e punitivas aplicadas pela **CONTRATANTE** à **CONTRATADA**; e

IV) obrigações trabalhistas, fiscais e previdenciárias de qualquer natureza, não adimplidas pela **CONTRATADA**.

12.7.1 A modalidade segura garantia somente será aceita se contemplar todos os eventos indicados no subitem 12.7.

12.8 Não serão aceitos seguro-garantia ou fiança bancária que contenham cláusulas contrárias aos interesses da **CONTRATANTE**.

12.9 Sem prejuízo das sanções previstas em lei e neste contrato, a não prestação da garantia exigida implicará sua imediata rescisão.

12.10 Se o valor da garantia vier a ser utilizado, total ou parcialmente, no pagamento de qualquer obrigação vinculada a este ajuste, incluída a indenização a terceiros, a **CONTRATADA** deverá proceder à respectiva reposição, no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da **CONTRATANTE**.

12.11 Se houver acréscimo ao valor deste contrato, a **CONTRATADA** se obriga a fazer a complementação da garantia no prazo máximo 10 (dez) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da **CONTRATANTE**.

12.12 Na hipótese de prorrogação deste contrato, a **CONTRATANTE** exigirá nova garantia, escolhida pela **CONTRATADA** entre as modalidades previstas na Lei nº 14.133/2021.

12.13 O documento de constituição da nova garantia deverá ser entregue à **CONTRATANTE** no prazo máximo de 15 (quinze) dias, contados da data de assinatura do respectivo termo aditivo.

12.14 A garantia, ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da **CONTRATADA**, no prazo de 90 (noventa) dias após o término do prazo de vigência deste contrato, mediante certificação, por seu fiscal, de que os serviços foram realizados a contento e desde tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas.

12.14.1 Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base na variação do Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M) Coluna7, publicado pela Revista Conjuntura Econômica da Fundação Getúlio Vargas, ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir.



12.15 A qualquer tempo, mediante entendimento prévio com a **CONTRATANTE**, poderá ser admitida a substituição da garantia, observadas as modalidades previstas no subitem 12.2 deste contrato.

12.15.1 Aceita pela **CONTRATANTE**, substituição da garantia será registrada no processo administrativo por meio de apostilamento.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

13.1 O descumprimento das obrigações assumidas pela **CONTRATADA**, sem justificativa aceita pela **CONTRATANTE**, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as seguintes sanções administrativas:

I – Advertência;

II – Impedimento para licitar e contratar;

III – Multa de mora e multa compensatória;

IV - Suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a Administração por até 02 (dois) anos;

V - Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração.

13.1.1 Nenhuma sanção será aplicada sem o devido processo administrativo, assegurado à **CONTRATADA** o contraditório e a ampla defesa.

13.1.2 As sanções aplicadas só poderão ser relevadas motivadamente e por conveniência administrativa, mediante ato devidamente justificado da autoridade competente.

13.1.3 As sanções aplicadas serão registradas no Sistema Oficial de Registro Cadastral Unificado pela **CONTRATANTE**.

13.1.3.1 A **CONTRATANTE** comunicará, por escrito, à **CONTRATADA** que a sanção foi registrada no Sistema Oficial de Registro Cadastral Unificado.

13.2 A aplicação das sanções observará as seguintes disposições:

I - a advertência, a suspensão temporária de participação da seleção interna de que trata o subitem 2.5 e as multas serão aplicadas pelo fiscal deste contrato;

II - caberá à autoridade competente do Município de Paty do Alferes aplicar a penalidade de suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a Administração, bem como propor, quando for o caso, a declaração de inidoneidade;

III - a aplicação da penalidade de declaração de inidoneidade compete privativamente ao Prefeito Municipal, como autoridade máxima da Administração Pública local.



13.3 A sanção de advertência poderá ser aplicada nos seguintes casos:
I - descumprimento parcial das obrigações e responsabilidades assumidas contratualmente;

II - outras ocorrências que possam acarretar transtornos ao desenvolvimento dos serviços, a juízo da **CONTRATANTE**, desde que não caiba a aplicação de sanção mais grave.

13.3.1 A falha na execução contratual restará configurada quando:

13.3.1.1 A **CONTRATADA** cometer, nos últimos 12 (doze) meses contínuos de execução contratual, uma quantidade de infrações cujo somatório de pontos correspondentes, conforme a Tabela 1, atinja ou ultrapasse 10 (dez) pontos:

Tabela 1 – Correspondência entre Grau da Infração e Quantidade de Pontos

Grau da infração	Quantidade de pontos atribuídos
Leve	01 ponto por infração
Média	02 pontos por infração
Grave	03 pontos por infração

13.3.1.2 Comprovadas as falhas e atingida a pontuação estabelecida no subitem 11.3.1.1, a **CONTRATANTE** poderá aplicar as sanções, por infração, conforme os graus, as correspondências, as descrições e as incidências estabelecidas na Tabela 2 e na Tabela 3, apresentadas a seguir:

Tabela 2 – Grau e correspondência de cada infração

Grau da infração	Correspondência
Leve	Advertência (na primeira infração)
	Multa no valor de 0,025 %, por incidência, sobre o valor total deste contrato ou valor do serviço (após a primeira infração).
Média	Multa no valor de 0,1 %, por incidência, sobre o valor total deste contrato ou valor do serviço.
Grave	Multa no valor de 0,5 %, por incidência, sobre o valor total deste contrato ou valor do serviço.

Tabela 3 – Infrações



Item	Descrição	Grau	Incidência
1.	Não operar como organização completa prejudicando o fornecimento dos serviços com elevada qualidade.	Média (passível de correção)	Semestral
2.	Demora para centralizar o comando da publicidade da CONTRATANTE no estado, onde, para esse fim, manterá escritório, sucursal ou filial.	Média (passível de correção)	Por ocorrência.
3.	Não executar, com seus próprios recursos, todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, mediante demanda da CONTRATANTE .	Grave	Semestral
4.	Substituir os profissionais envolvidos na execução contratual sem o conhecimento e anuência da CONTRATANTE .	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
5.	Não envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação ou não transferir à CONTRATANTE todas as vantagens obtidas.	Grave	Por ocorrência.
6.	Não observar rigorosamente as especificações estipuladas pela CONTRATANTE no fornecimento de produtos e serviços relacionados com o objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência.
7.	Não exercer o controle de qualidade na execução dos serviços prestados, com base nos parâmetros determinados pela CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.
8.	Não atuar com atenção e responsabilidade na elaboração de estimativa de custos dos produtos e serviços objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
9.	Não observar as condições estabelecidas no presente contrato para o fornecimento de bens e de serviços especializados à CONTRATANTE	Média (passível de correção)	Semestral
10.	Não observar os prazos estabelecidos pela CONTRATANTE na condução dos serviços objeto deste contrato.	Média (passível de	Por ocorrência



		correção)	
11.	Provocar prejuízos e danos à CONTRATANTE devido a sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
12.	Não tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.
13.	Não repassar à CONTRATANTE todas as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação.	Grave	Por ocorrência.
14.	Não repassar à CONTRATANTE o desconto de antecipação de pagamento, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.	Grave	Por ocorrência.
15.	Sobrepor os planos de incentivo aos interesses da CONTRATANTE , preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam.	Grave	Por ocorrência.
16.	Não negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos estabelecidos neste contrato, no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.
17.	Não incluir cláusula de alerta em seus pedidos de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos arts. 44 a 46 da Lei nº 12.288/2010. (Igualdade racial)	Média (passível de correção)	Por ocorrência.



18.	Contratar fornecedores de bens e de serviços especializados ou reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, relacionados à execução deste contrato, sem a autorização prévia e por escrito da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.
19.	Não providenciar Termo de Conduta, segundo o qual o veículo se responsabiliza pelos seus conteúdos ou de sites parceiros, declarando estar de acordo com os termos do Marco Civil da Internet, de forma a evitar ações publicitárias da CONTRATANTE em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência.
20.	Não apresentar à CONTRATANTE , para autorização do plano de mídia de cada ação ou campanha publicitária, relação dos meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência.
21.	Cotar preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que: um mesmo sócio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação; e que algum dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.	Grave	Por ocorrência
22.	Realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com este contrato, sem a autorização prévia da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.
23.	Recusar a encaminhar, sempre que solicitado pela CONTRATANTE , sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos seguintes formatos.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência.
24.	Não zelar pelo irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos em decorrência da execução contratual, sobretudo	Grave	Por ocorrência



	quanto à estratégia de atuação da CONTRATANTE .		
25.	Divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, mesmo que acidentalmente, sem a prévia e expressa autorização da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.
26.	Recusar o ressarcimento à CONTRATANTE de qualquer dano ou prejuízo oriundo de eventual quebra de sigilo das informações fornecidas.	Grave	Por ocorrência.
27.	Não prestar o devido esclarecimento à CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA .	Grave	Por ocorrência
28.	Caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.	Grave	Por ocorrência
29.	Não cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes ao objeto deste contrato.	Média(passível de correção)	Por ocorrência.
30.	Não cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
31.	Não manter durante a execução deste contrato todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na concorrência que deu origem a este instrumento.	Média (passível de correção)	Semestral
32.	Não apresentar, quando solicitado pela CONTRATANTE , a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
33.	Gerar prejuízos e infrações à CONTRATANTE na prestação dos serviços objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
34.	Não realizar de forma devida o pagamento de tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos	Média (passível de correção)	Por ocorrência.



	que venham a ser criados e exigidos pelos Poderes Públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.		
35.	Não observar na execução dos serviços as boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição.	Leve (passível de correção)	Semestral
36.	Demora na constituição, em parceria com as outras agências contratadas, de um <Núcleo de Mídia>, sem personalidade civil ou jurídica e sem fins lucrativos.	Média (passível de correção)	Por ocorrência.
37.	Demora na constituição, em parceria com as outras agências contratadas, de um acervo da propaganda da CONTRATANTE , em meio virtual, com as peças produzidas durante a execução deste contrato e com banco de imagens.	Média (passível de correção)	Por ocorrência.

11.3.1.2.1 As penalidades decorrentes das condutas tipificadas acima podem ser aplicadas cumulativamente entre si, desde que seu somatório não ultrapasse 10% (dez por cento) do valor atualizado da contratação, sem prejuízo das demais sanções dispostas no subitem 11.1.

13.3.2 No ato de advertência, a **CONTRATANTE** estipulará prazo para o cumprimento da obrigação ou responsabilidade mencionadas no inciso I e para a correção das ocorrências de que trata o inciso II, ambos do subitem 13.3.

13.4 A suspensão temporária de participação da seleção interna de que trata o subitem 2.5 será aplicada quando, vencido o prazo estipulado na advertência, a **CONTRATADA** continuar inadimplente em relação ao fato que deu origem à sanção.

13.5 A multa moratória poderá ser cobrada pelo atraso injustificado no cumprimento do objeto ou de prazos estipulados.

13.5.1 O atraso sujeitará a **CONTRATADA** à multa de:

I –0,33% (zero virgula trinta e três por cento) por dia de atraso na entrega de material ou execução de serviço, a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada, até o limite de 30 (trinta) dias úteis, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida;

II –0,66% (zero virgula sessenta e seis por cento) por dia de atraso, na entrega de material ou execução de serviço, a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida, em caráter excepcional, se houve justificativa plausível, a juízo da **CONTRATANTE**, quando o



atraso ultrapassar 30 (trinta) dias.

13.5.2 O atraso injustificado superior a 30 (trinta) dias na entrega de material ou execução de serviço poderá caracterizar a inexecução total deste contrato, a juízo da **CONTRATANTE**.

13.5.3 A **CONTRATADA** estará sujeita à multa compensatória de:

I - 1% (um por cento), calculada sobre o valor da nota fiscal correspondente ao material ou ao serviço em que tenha ocorrida a falta, quando caracterizada a inexecução parcial ou a execução insatisfatória deste contrato;

II - 1% (um por cento), calculada sobre o valor que reste executar deste contrato ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste executar, o que for menor, pela:

a) inexecução total deste contrato;

b) pela interrupção da execução deste contrato, sem prévia autorização da **CONTRATANTE**.

III - 0,7% (zero virgula sete por cento) do valor deste contrato ou do valor da dotação orçamentária, o que for menor, por dia de atraso, observado o máximo de 2% (dois por cento) pela recusa injustificada em apresentar a garantia prevista no subitem 12.1 deste contrato;

IV - até 1% (um por cento) sobre o valor que reste executar deste contrato ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste executar, o que for menor, pelo descumprimento de qualquer cláusula contratual, respeitado o acima disposto neste subitem.

13.6 A suspensão do direito de licitar e contratar com a Administração poderá ser aplicada à **CONTRATADA** se, por culpa ou dolo, prejudicar ou tentar prejudicar a execução deste ajuste, nos seguintes prazos e situações:

I - por até 06 (seis) meses:

a) atraso no cumprimento das obrigações assumidas contratualmente, que tenha acarretado prejuízos financeiros para a **CONTRATANTE**;

b) execução insatisfatória do objeto deste contrato, se antes tiver havido aplicação da sanção de advertência ou multa, na forma dos subitens 13.3, 13.4 e 13.5;

II - por até 02 (dois) anos:

a) não conclusão dos serviços contratados;

b) prestação do serviço em desacordo com as especificações constantes da Planilha de Autorização de Produção (PAP) ou da Planilha de Autorização de Veiculação (PAV) ou documento equivalente, depois da solicitação de correção efetuada pela



CONTRATANTE;

c) cometimento de quaisquer outras irregularidades que acarretem prejuízo à **CONTRATANTE**, ensejando a rescisão deste contrato por sua culpa;

d) condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos e contribuições, praticada por meios dolosos;

e) apresentação, à **CONTRATANTE**, de qualquer documento falso ou falsificado, no todo ou em parte, com o objetivo de participar da licitação que deu origem a este contrato, que venha ao conhecimento da **CONTRATANTE** após a assinatura deste contrato, ou para comprovar, durante sua execução, a manutenção das condições apresentadas na habilitação;

f) ocorrência de ato capitulado como crime pela Lei nº 14.133/2021, praticado durante o procedimento licitatório, que venha ao conhecimento da **CONTRATANTE** após a assinatura deste contrato;

g) reprodução, divulgação ou utilização, em benefício próprio ou de terceiros, de quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio e expresso da **CONTRATANTE**.

13.7 A declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração será aplicada quando constatada má-fé, ação maliciosa e premeditada em prejuízo da **CONTRATANTE**, atuação com interesses escusos, reincidência em faltas que acarretem prejuízo à **CONTRATANTE** ou aplicações anteriores de sucessivas outras sanções.

13.7.1 A declaração de inidoneidade será aplicada à **CONTRATADA** se, entre outros casos:

I - sofrer condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos, praticada por meios dolosos;

II - demonstrar, a qualquer tempo, não possuir idoneidade para licitar ou contratar com a **CONTRATANTE**, em virtude de atos ilícitos praticados;

III - reproduzir, divulgar ou utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio da **CONTRATANTE**.

13.7.2 A declaração de inidoneidade implica proibição da **CONTRATADA** de transacionar com a Administração, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação, perante a autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a **CONTRATADA** ressarcir a **CONTRATANTE** pelos prejuízos resultantes e depois de decorrido o prazo da sanção aplicada.

13.8 Da aplicação das sanções de advertência, suspensão temporária de participação da seleção interna de que trata o subitem 2.5, multa e suspensão do direito de licitar ou contratar com a Administração caberá recurso, no prazo de 03 (três) dias úteis, contados do primeiro dia útil



subsequente ao do recebimento da comunicação.

13.8.1 O recurso referente à aplicação de sanções deverá ser dirigido à autoridade imediatamente superior, por intermédio daquela responsável pela sua aplicação, a qual poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 03 (três) dias úteis, ou, nesse mesmo prazo, enviá-lo à instância superior, devidamente motivado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 10 (dez) dias úteis, contados do recebimento do recurso, conforme especificado a seguir:

a) a advertência, o impedimento quanto a participação da seleção interna de que trata o subitem 2.5 e a multa: à autoridade competente, por intermédio do fiscal ou autoridade competente;

b) impedimento do direito de licitar ou contratar com a Administração: à autoridade competente da Prefeitura Municipal de Paty do Alferes, nos termos da legislação aplicável.

13.9 As sanções aqui previstas são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou cumulativamente, sem prejuízo de outras medidas cabíveis, respondendo ainda a **CONTRATADA** por qualquer indenização suplementar no montante equivalente ao prejuízo excedente que causar, na forma do parágrafo único do art. 416 do Código Civil Brasileiro.

13.10 A aplicação das sanções previstas neste contrato não exclui a possibilidade de aplicação de outras, previstas na Lei nº 14.133/2021, incluída a responsabilização da **CONTRATADA** por eventuais perdas e danos causados à **CONTRATANTE**.

13.11 O valor das multas poderá ser descontado da garantia constituída, do valor da fatura de quaisquer serviços referentes ao presente contrato, cobrado diretamente ou, ainda, quando for o caso, cobrado judicialmente da **CONTRATADA**.

13.11.1 O valor das multas deverá ser recolhido no prazo máximo de 10 (dez) dias corridos, a contar da data do recebimento da comunicação enviada pela **CONTRATANTE**.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – RESCISÃO

14.1 O presente contrato poderá ser rescindido pelos motivos previstos no art. 155 da Lei 14.133/2021.

14.1.1 Este contrato também poderá ser rescindido, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados o contraditório e a ampla defesa, quando a **CONTRATADA**:

a) for atingida por protesto de título, execução fiscal ou outros fatos que comprometam a sua capacidade econômico-financeira;

b) for envolvida em escândalo público e notório;

c) quebrar o sigilo profissional;



- d) utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, informações não divulgadas ao público e às quais tenha acesso por força de suas atribuições contratuais;
- e) não prestar garantia suficiente para garantir o cumprimento das obrigações contratuais;
- f) der motivo à suspensão dos serviços por parte de autoridades competentes, caso em que responderá por eventual aumento de custos daí decorrentes e por perdas e danos que a **CONTRATANTE**, como consequência, venha a sofrer;
- g) deixar de comprovar sua regularidade fiscal, inclusive contribuições previdenciárias e depósitos do FGTS, para com seus empregados, na forma definida neste contrato;
- h) vier a ser declarada inidônea por qualquer órgão da Administração Pública;
- i) não mantiver suas condições de habilitação e qualificação, incluída a comprovação da qualificação técnica de funcionamento prevista no art. 4º da Lei nº 12.232/2010;
- j) deixar de atender ao disposto nos subitens 5.1.5.3, 11.10, 11.10.1 e 11.10.2.1.

14.1.2 Exceto quando se tratar de caso fortuito, força maior ou razões de interesse público, a rescisão acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial, a retenção dos créditos decorrentes deste contrato, até o limite dos prejuízos causados à **CONTRATANTE**, ou a execução da garantia contratual, para ressarcimento dos valores das multas e indenizações a ele devidos.

14.1.2.1 Caso a retenção não possa ser efetuada, no todo ou em parte, na forma prevista no subitem 14.1.2, a **CONTRATADA** será notificada para, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, a contar do recebimento da notificação, recolher o respectivo valor em agência bancária a ser indicada pela **CONTRATANTE**.

14.2 Os casos de rescisão contratual serão formalmente motivados nos autos do processo administrativo, assegurado o contraditório e a ampla defesa.

14.2.1 A rescisão unilateral ou amigável deverá ser precedida de autorização escrita e fundamentada da autoridade competente.

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

14.4 Em caso de alteração das condições de habilitação jurídica da **CONTRATADA**, em razão de fusão, cisão, incorporação, associação, cessão ou transferência, total ou parcial, este contrato poderá ser ratificado e sub-rogado para a nova empresa, sem ônus para a **CONTRATANTE**, e com a concordância desta, com transferência de todas as obrigações aqui assumidas, independentemente de notificação judicial ou extrajudicial.



14.4.1 A **CONTRATANTE** se reserva o direito de continuar ou não com a execução deste contrato com a empresa resultante da alteração social.

14.4.2 Em caso de cisão, a **CONTRATANTE** poderá rescindir este contrato ou continuar sua execução, em relação ao prazo restante deste contrato, pela empresa que, entre as surgidas da cisão, melhor atenda às condições inicialmente pactuadas.

14.4.3 Em qualquer das hipóteses previstas no subitem 14.4, a ocorrência deverá ser formalmente comunicada à **CONTRATANTE**, anexando-se o documento comprobatório da alteração social, devidamente registrada.

14.4.3.1 A não apresentação do comprovante em até 05 (cinco) dias úteis após o registro da alteração social poderá implicar a aplicação das sanções previstas neste contrato e em lei.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - DISPOSIÇÕES GERAIS

15.1 A **CONTRATADA** guiar-se-á pelo Código de Ética dos profissionais de propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade que esteja de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes.

15.2 É vedada a utilização, na execução dos serviços prestados pela **CONTRATADA**, de empregado que seja familiar de agente público ocupante de cargo em comissão ou função de confiança na **CONTRATANTE**, nos termos do art. 7º do Decreto nº 7.203/2010.

15.3 A **CONTRATANTE** providenciará a publicação do extrato deste contrato e de seus eventuais termos aditivos no Diário Oficial da União, a suas expensas, na forma prevista no parágrafo único do art. 89, §1º da Lei nº 14.133/2021.

15.4 Constituem direitos e prerrogativas da **CONTRATANTE**, além dos previstos em outras leis, os constantes da Lei nº 14.133/2021, que a **CONTRATADA** aceita e a eles se submete.

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

15.6 As informações sobre a execução deste contrato, com os nomes dos fornecedores de bens e de serviços especializados e dos veículos de divulgação, serão publicadas no sítio da **CONTRATANTE** na internet.

15.6.1 As informações sobre valores pagos pelos bens e serviços especializados contratados serão divulgadas pelos totais destinados para cada tipo de fornecedor e para cada meio de comunicação.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – FORO

16.1 As questões decorrentes da execução deste contrato que não puderem ser resolvidas na esfera administrativa serão processadas e julgadas no foro da Comarca de Paty do Alferes/RJ, com renúncia expressa de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.



E, por estarem justos e acordados, assinam o presente contrato em 02 (duas) vias.

Paty do Alferes, xx de xxxxxxx de 2025

.....
MUNICÍPIO DE PATY DO ALFERES
PREFEITO MUNICIPAL
CONTRATANTE

.....
CONTRATADA



ANEXO V

TERMO DE RECEBIMENTO E CIÊNCIA

(Invólucros Padronizados – Concorrência nº 001/2025 – Prefeitura de Paty do Alferes)

Aos ____ dias do mês de _____ do ano de 2025, compareceu perante a Comissão Especial de Licitação da Prefeitura de Paty do Alferes o(a) Sr(a). _____, (RG nº _____ / CPF nº _____), na qualidade de: **(Sócio/Representante Legal da empresa)**

- () **Procurador legalmente constituído da empresa** (Procuração com firma reconhecida em cartório, anexa a este Termo)

da empresa _____, inscrita no CNPJ sob o nº _____, com sede _____ na _____, para fins de **retirada dos invólucros padronizados** exigidos no Edital da Concorrência nº 01/2025, cujo objeto é a contratação de serviços de publicidade prestados por agência de propaganda, nos termos da Lei nº 12.232/2010 e da Lei nº 14.133/2021.

Declarações do Representante:

1. Declara ter recebido gratuitamente os seguintes invólucros padronizados, fornecidos pela Comissão Especial de Licitação:

- Invólucro nº 1 – Plano de Comunicação Publicitária (Via Não Identificada)
- Invólucro nº 2 – Plano de Comunicação Publicitária (Via Identificada)
- Invólucro nº 3 – Repertório e Relatos
- Invólucro nº 4 – Proposta de Preços
- Invólucro nº 5 – Documentos de Habilitação

2. Declara, ainda, estar ciente de que:

- É vedada a inserção de qualquer marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possa identificar a licitante no Invólucro nº 1, sob pena de **desclassificação**;
- Todos os invólucros devem permanecer íntegros, lacrados e inviolados até sua entrega formal à Comissão;



- É de responsabilidade exclusiva do representante a guarda, conservação e sigilo dos invólucros recebidos.

3. Para fins de registro, entrega neste ato:

- Cópia do documento de identidade com foto (RG ou CNH);
- Cópia do contrato social ou documento equivalente (se representante legal);
- Procuração com firma reconhecida, acompanhada da via original (se procurador), cuja cópia ficará retida nos autos.
- **Local:** Setor de Divulgação e Eventos (DIDEV) – Rua Cel. Manoel Bernardes, nº 157 – sala 215
– Centro – Paty do Alferes – RJ

Data: ____/____/2025

Assinatura do Representante:

(Nome legível e assinatura)

Assinatura do Responsável pela Entrega (Comissão de Licitação):

(Nome legível e assinatura)

Observações (se houver):



ANEXO VI

NOTA TÉCNICA Nº 01/2025

Assunto: Justificativa técnica para redefinição dos critérios de pontuação da proposta técnica – Edital de Licitação para Contratação de Agência de Publicidade.

Interessado: Comissão Permanente de Licitação Órgão: Prefeitura

Municipal de Paty do Alferes Processo Administrativo: 1105/2025

1. Contextualização

A presente Nota Técnica tem por finalidade justificar, sob a ótica técnica e estratégica, a reestruturação dos critérios de pontuação utilizados no julgamento da proposta técnica, no âmbito do processo licitatório destinado à contratação de agência especializada na prestação de serviços de publicidade, conforme previsto no Edital nº 01/2025.

A revisão dos critérios decorre da necessidade de alinhar o modelo de avaliação técnica às reais demandas da comunicação institucional da Administração Pública Municipal, assegurando que o julgamento da proposta se baseie em parâmetros objetivos, práticos e compatíveis com a natureza criativa, estratégica e finalística do objeto licitado.

Tal medida visa garantir maior efetividade na seleção da proposta mais vantajosa para o interesse público, valorizando a capacidade das licitantes de compreender o briefing, propor soluções criativas de alto impacto e executar estratégias comunicacionais alinhadas com as diretrizes da gestão.

2. Fundamentação Legal

A definição e a eventual readequação dos critérios de julgamento da proposta técnica encontram amparo na Instrução Normativa SECOM/PR nº 1, de 19 de junho de 2023, especialmente em seu §1º, que dispõe:

“Os critérios de pontuação para o julgamento da proposta técnica serão fixados pelo órgão ou entidade responsável pela licitação em função das particularidades de suas ações de comunicação e das informações constantes do Briefing, tendo como base os percentuais máximos ou mínimos estabelecidos para cada quesito e subquesito.”

A referida normativa estabelece que a Administração tem competência para definir os critérios e pesos conforme as peculiaridades do objeto, da campanha e da realidade institucional, desde que respeitados os limites formais e garantido o julgamento objetivo. Além disso, o princípio da motivação (art. 20 da Lei nº 14.133/2021) exige que atos administrativos, como a estruturação de critérios técnicos, estejam adequadamente fundamentados.

Complementarmente, o princípio da eficiência (CF, art. 37) e da proposição da solução mais vantajosa (art. 11 da Lei nº 14.133/2021) ampara a busca por metodologias avaliativas que realmente identifiquem a proposta mais alinhada ao interesse público, sobretudo em contratações de natureza criativa e estratégica, como é o caso dos serviços de publicidade institucional.

3. Justificativa Técnica

Considerando a natureza estratégica da contratação, voltada à criação e execução de campanhas de comunicação institucional com ampla abrangência e impacto social, esta Administração entendeu como necessário revisar a estrutura de pontuação dos critérios técnicos, com ênfase na valorização da proposta criativa como eixo central de julgamento.

A “Ideia Criativa” foi definida como o principal diferencial entre as propostas, por representar a capacidade da agência em traduzir os objetivos do contratante em soluções publicitárias inovadoras, pertinentes e de alta capacidade de engajamento com o público-alvo. Nesse sentido, elevou-se o peso do referido critério de 25 para 30 pontos, redistribuindo-se proporcionalmente os pontos dos demais critérios, sem prejuízo da avaliação estratégica e técnica da proposta.

Paralelamente, deliberou-se pela retirada do critério “Capacidade de Atendimento”, tradicionalmente vinculado à análise de currículos e diplomas dos profissionais indicados. A decisão foi tomada com base em parecer técnico da Divisão de Comunicação Institucional e Eventos, setor responsável pelas ações de publicidade e informação da Prefeitura, que entendeu que esse critério, de natureza predominantemente formal, não representa um elemento efetivo de aferição da capacidade executiva das agências concorrentes.

Tal entendimento considera, ainda, a realidade local e regional, especialmente em municípios de pequeno e médio porte, onde é comum a presença de agências com grande competência prática e portfólio técnico robusto, mas que nem sempre contam com profissionais detentores de formação acadêmica específica, o que é plenamente admitido pela normativa vigente da SECOM/PR.

Optou-se, portanto, por uma abordagem que prioriza a análise concreta da proposta apresentada, baseada nas peças criativas exigidas, como instrumento mais eficaz, objetivo e proporcional para avaliar a capacidade técnica das licitantes de cumprir o escopo da contratação.

4. Robustez do briefing e exigência técnica

A revisão dos critérios de pontuação está diretamente relacionada à estrutura robusta e tecnicamente fundamentada do briefing que acompanha o presente certame. O documento orientador foi elaborado pela Divisão de Comunicação Institucional e Eventos com elevado grau de detalhamento, contemplando diagnóstico da realidade local, definição clara dos públicos de interesse, objetivos estratégicos de comunicação, diretrizes conceituais e parâmetros de linguagem e abordagem.

O briefing oferece informações suficientes para que as agências participantes possam compreender não apenas o conteúdo da demanda, mas também o contexto social e institucional da Administração, sendo plenamente capaz de servir como base confiável para a formulação de estratégias criativas eficazes e alinhadas ao interesse público.

Em complemento, o edital exige a apresentação de 15 (quinze) peças publicitárias distintas, abrangendo múltiplos formatos — incluindo mídias digitais, impressas, audiovisuais, institucionais e de mobiliário urbano — com o objetivo de permitir uma avaliação criteriosa, prática e comparativa das propostas. As peças devem demonstrar, de forma concreta, a capacidade criativa, a exequibilidade e a aderência estratégica de cada agência ao briefing fornecido.

Tal exigência, aliada à retirada do critério baseado unicamente em comprovações formais de formação profissional, reforça a intenção da Administração de selecionar a proposta que efetivamente comprove, por meio da prática, sua competência para executar campanhas institucionais inovadoras, acessíveis e alinhadas aos objetivos da comunicação pública municipal.

5. Conclusão

Diante do exposto, esta Divisão manifesta-se favoravelmente à reestruturação dos critérios técnicos de pontuação previstos no Edital nº /2024, especialmente no que tange à elevação do peso atribuído ao critério “Ideia Criativa”, de 25 para 30 pontos, bem como à retirada do critério “Capacidade de Atendimento”, cuja análise se baseava em elementos formais que não traduzem, de maneira efetiva, a capacidade técnica das agências licitantes no contexto específico desta contratação.

A decisão está em total conformidade com a Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023, que confere à Administração a prerrogativa de estruturar os critérios de julgamento com base nas particularidades da ação de comunicação e nas diretrizes constantes do briefing, observando os princípios constitucionais da legalidade, motivação, isonomia, julgamento objetivo e eficiência.

A reconfiguração proposta permite uma avaliação mais fiel, objetiva e aderente à natureza criativa e estratégica do objeto contratado, garantindo maior assertividade na escolha da proposta tecnicamente mais vantajosa para o interesse público.

Solicita-se, portanto, que esta Nota Técnica seja anexada aos autos do processo licitatório, a fim de formalizar a motivação administrativa da alteração e assegurar total transparência e legalidade ao procedimento.



[Cidade], [Data].

Caroline Duarte Nascimento

Divisão de Comunicação e Eventos Prefeitura Municipal de Paty do Alferes

ANEXO VII

TERMO DE REFERÊNCIA

CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR

INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA

PARA ATENDIMENTO ÀS NECESSIDADES DO MUNICÍPIO DE PATY DO ALFERES

O presente instrumento visa a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

I. DESCRIÇÃO DO OBJETO

Objeto: O presente instrumento visa a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.



Visando promover maior adequabilidade e segurança operacional à execução dos serviços de comunicação, com vistas a mitigar eventuais inconsistências com os dispositivos legais e normativos vinculados à matéria, este Estudo Técnico Preliminar subsidia a contratação proposta, com o levantamento dos elementos essenciais que melhor atenderão às necessidades deste Município, em conformidade com a lei 12.232/2010, que regulamenta a contratação de serviços de publicidade e propaganda prestado por agências de publicidade, e a nova Lei de Licitação, lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021, que estabelece normas gerais de licitação e contratação para as Administrações Públicas diretas, autárquicas e fundacionais da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

A contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de agência de propaganda tem seu objeto definido em conformidade com o art. 2º da Lei nº 12.232/2010.

Dessa forma, tem-se:

Compreendem os serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

Também integram o objeto da contratação, as atividades complementares e serviços especializados de acordo com o §1º do art. 2º da lei 12.232/2010:

- a) a produção e a execução técnica das peças e projetos criados;
- b) o planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados a determinada ação publicitária;
- c) a 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 terão a finalidade de:



- a) Gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação no Município de Paty do Alferes, o público-alvo, e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- b) Aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação de mensagens;
- c) Possibilitar a avaliação dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

II. ESTIMATIVAS DAS QUANTIDADES PARA A CONTRATAÇÃO

A contratação de publicidade não abrange a quantificação prévia e estimada dos produtos e serviços a serem executados no decorrer da execução contratual.

Diferentemente dos serviços de natureza comum, que são constituídos por tarefas que podem ser executadas mecanicamente ou segundo técnicas, protocolos e métodos preestabelecidos e conhecidos, para os quais caberia a modalidade pregão em sua contratação, os serviços de publicidade possuem uma natureza intelectual, na medida em que a sua contratação envolve, basicamente, a criatividade e a expertise das agências de propaganda na proposição das soluções publicitárias mais adequadas para atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda.

Ademais, o art. 5º da Lei nº 12.232/2010 estabelece a modalidade de licitação para contratação de serviços de publicidade, bem como define os tipos de licitação ‘melhor técnica’ ou ‘técnica e preço’ a ser adotado, sem margem de discricionariedade para o órgão licitante.

Dessa forma, de acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório das licitações para contratação de serviços de publicidade deve observar as exigências da Lei nº 14.133/2021 não sendo, porém, exigido um “orçamento estimado em planilhas de quantitativos e preços unitários”, pela impossibilidade de que seja estimado previamente um quantitativo de produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, que dependem diretamente de cada solução publicitária aprovada, devendo referida regra ser aplicada, por evidente à lei nº 14.133/21.

Além disso, por mais que se planejem campanhas de publicidade em consonância ao Plano Estratégico a ser elaborado pela Chefia de Gabinete, não é possível o levantamento prévio dos quantitativos estimados dos produtos e serviços a serem executados, na medida em que esses dependem das linhas



criativas e das estratégias de comunicação a serem propostas pelas contratadas, no âmbito do desenvolvimento de cada campanha.

Dessa forma, a contratante estima valores específicos para cada campanha, e fornece o briefing para as agências de publicidade, que deverão propor a linha criativa, com base nesses insumos.

III . PRAZO DE VIGÊNCIA DO CONTRATO/PRORROGAÇÃO

3.1 Vigência Contratual (arts.105a114daLei14.133/21)

O contrato deverá respeitar o prazo de 12(doze) meses, com termo inicial contado do 1º dia útil seguinte ao recebimento da ordem de serviço.

O contrato de agenciamento por se tratar de necessidade permanente, e ser considerado com serviço poderá ser prorrogado sucessivamente, respeitada a vigência máxima decenal, desde que haja previsão em edital e que a autoridade competente ateste que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração, permitida a negociação com o contratado ou a extinção contratual sem ônus para qualquer das partes, nos termos do art. 107 da Lei nº 14.133.

3.2 Previsão de Reajuste (art.92,§3ºdaLei 14.133/21)

O reajuste deverá ser provocado pela contratada, com data-base vinculada à data do orçamento estimado, aplicando-se como índice o IPCA ou outro índice que venha a lhe substituir.

IV. FUNDAMENTAÇÃO E DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

A presente contratação tem por objetivo a prestação de **serviços especializados de publicidade**, conforme disposto na **Lei nº 12.232/2010**, visando a elaboração, execução e acompanhamento de campanhas e ações de comunicação institucional e de interesse público, nos termo do art. 2º de referido diploma legal.



Art. 2º Para fins desta Lei, consideram-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

A necessidade dessa contratação se fundamenta na exigência de uma comunicação eficaz entre a Administração Pública e a sociedade, garantindo **transparência, acesso à informação, e engajamento** dos cidadãos em relação às políticas públicas, programas, serviços e campanhas governamentais.

Além disso, a agência de publicidade será responsável por desenvolver **estratégias criativas e de mídia**, produzindo conteúdo adequado aos diversos canais de comunicação, incluindo meios digitais, impressos, televisivos, radiofônicos e outros, conforme a necessidade desta instituição.

A contratação é essencial para assegurar que as mensagens institucionais atinjam de maneira eficiente e abrangente o público-alvo, promovendo a disseminação correta das informações oficiais, **fortalecendo a imagem da Administração Pública** e contribuindo para o cumprimento das diretrizes legais relacionadas à transparência e acesso à informação.

A necessidade também está alinhada ao **Planejamento Estratégico do Município e dos Órgãos**, e ao princípio da **eficiência**, buscando a melhor relação custo-benefício na aplicação dos recursos públicos para ações de comunicação.

A divulgação institucional é instrumento capaz de favorecer de forma significativa o acesso da população aos seus direitos, serviços e cuidados pela atividade-fim da Prefeitura de Paty do Alferes.

Para alinhar as ações de comunicação à atividade finalística da Prefeitura de Paty do Alferes, as campanhas são planejadas com temas, conteúdos informativos e valores que aproximam o setor público da sociedade, incentivando o pleno exercício da cidadania. Assim, a comunicação publicitária fortalece o vínculo da Prefeitura com os cidadãos, promovendo uma atuação mais responsável e eficaz.

Demais fundamentos e descrição quanto a contratação encontram-se pormenorizadas no Estudo Técnico Preliminares.

V. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

Nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, o objeto de um contrato de serviços de publicidade envolve o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

O §1º do mesmo artigo estabelece que nessas contratações possam ser incluídos os seguintes serviços especializados, como atividades complementares:

I - o planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º da Lei 12.232/2010;

II - a produção e a execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

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

De acordo com o §2º do mesmo artigo, os contratos de serviços de publicidade terão como objeto somente as atividades descritas acima, sendo vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

Quanto às pesquisas e avaliações previstas no inciso I, acima descrito, o art. 3º da lei 12.232/2010 torna passível de execução apenas aquelas que tenham finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas na execução contratual, sendo vedada a inclusão de qualquer matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação de publicidade ou com o objeto do contrato.



Para descrição da solução como um todo, cabe informar que a presente contratação será operacionalizada com base nas contratações anteriores e vigentes, melhoramentos propostos por meio deste Estudo Técnico e a nova legislação que estabelece normas gerais de licitação e contratação da Administração Pública, além de outras normas que regulamentam a atividade publicitária.

As exigências para a contratação, abaixo relacionadas, devem ser observadas quando da elaboração do Termo de Referência e do Edital (anexos):

- a) A contratada deverá apresentar estrutura para execução contratual, a ser comprovada em até trinta dias após assinatura do contrato, com possibilidade de instalação de núcleo de mídia, caso a PMPA julgue necessário no decorrer do contrato, como sendo necessário à execução contratual.
- b) Ressarcimento de despesas com deslocamento, hospedagem e alimentação aos fornecedores, sem incidência de honorários.
- c) Manutenção da possibilidade da PMPA fazer contratações próprias de serviço de auditoria e controle de mídia, visando melhor controle e fiscalização do contrato.
- d) Proposta Técnica: Definição da pontuação dos quesitos e subquesitos, e ajuste nos atributos de julgamento, visando maior objetividade. Estabelecimento de uma pontuação mínima para classificação da proposta técnica.
- e) Formas de remuneração da agência de publicidade, ficando explícitos quais percentuais serão praticados na contratação.

VI. QUANTIDADE E ESPECIFICAÇÃO DAS PEÇAS PARA AVALIAÇÃO TÉCNICA

Para fins de avaliação da proposta técnica, a Administração exigirá das licitantes a apresentação de um conjunto de peças publicitárias obrigatórias, que demonstrem, de forma concreta, sua capacidade criativa, técnica e estratégica para atender às demandas da comunicação institucional do Município de Paty do Alferes.

As peças deverão abranger diferentes formatos, como mídias digitais, impressas, audiovisuais e de mobiliário urbano, conforme diretrizes que serão especificadas no edital do certame.



A exigência dessas peças tem como objetivo permitir o julgamento objetivo das propostas com base em entregas práticas e comparáveis, substituindo critérios subjetivos ou exclusivamente documentais. A medida está em conformidade com a legislação vigente, em especial a Lei nº 12.232/2010 e a Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023, e está fundamentada tecnicamente na Nota Técnica nº 01/2025, que integra este processo.

VII. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

Poderá participar desta concorrência a licitante que atender às condições do Edital e apresentar os documentos nele exigidos.

Somente poderão participar desta licitação empresas especializadas, pessoas jurídicas qualificadas como agência de publicidade e propaganda, nos termos do disposto no artigo 3º da Lei Federal nº 4.680 - de 18/06/1965 e o artigo 4º da Lei Federal nº 12.232 - de 29/04/2010, legalmente constituídas, estabelecidas no país e que se encontrem em regular funcionamento; que atenderem às condições técnicas exigidas pelo Edital e apresentarem os documentos nele exigidos e que comprovarem sua habilitação, de acordo com os artigos 62 ao 70 da Lei Federal nº 14.133/2021 e alterações subsequentes, inscritas ou não no Registro Cadastral da PREFEITURA MUNICIPAL DE PATY DO ALFERES | PMPA.

Visto que as atividades realizadas integradamente, têm 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, a contratada deverá possuir, no estado, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados ao Município de Paty do Alferes, representada por profissionais qualificados com experiência comprovada.

Por tratar-se de necessidade permanente da Instituição, de acordo com o art. 6º, XV da Lei nº 14.133, de 2021, é considerado como serviço contínuo sem dedicação exclusiva de mão de obra, sendo celebrado contrato com a adjudicatária, com vigência de 12 meses, de acordo com o art. 106 da Lei nº 14.133, de 2021 e conforme modelo a ser elaborado pelo setor competente. Sendo prorrogável por até 10 anos, na forma dos artigos 106 e 107 da Lei nº 14.133, de 2021.



Com base no art. 6º, inciso XXXVIII, da Lei nº 14.133/2021, será adotada na presente contratação a modalidade Concorrência, em face do tipo de serviço a ser contratado. A busca pelas melhores e mais adequadas mecânicas para a contratação de serviços de comunicação levam sempre em conta o concílio da excelência na prestação com a aplicação do princípio da vantajosidade para a Administração Pública.

Dentre os critérios de julgamento previstos para Concorrência, tanto a “melhor técnica” como a “técnica e preço” são utilizados para avaliação de serviços de ordem intelectual, como é o caso da publicidade e propaganda.

A presente contratação apresenta enquadramento para a adoção do critério de julgamento “MELHOR TÉCNICA E PREÇO” (art. 6º, XXXVIII, c; da Lei nº 14.133/2021) se considerarmos parâmetros como os tipos de ações publicitárias a serem desenvolvidas, a quantidade de meios a serem utilizados, os públicos alvo a ser atingido, o perfil geográfico das ações de publicidade e a sazonalidade das necessidades de comunicação.

Tendo em vista que a técnica se mostra como o critério principal na escolha da empresa que deverá executar os serviços de publicidade, entende-se que a avaliação e ponderação deverão ser feita no percentual de 70% para técnica, e de 30% para o preço, estando o presente critério de ponderação fulcrado no disposto na Lei 14.133/21, art. 36, § 2º.

A realização da licitação deverá ser na forma presencial, consoante as considerações abaixo referidas.

A realização do presente procedimento na forma de concorrência presencial se justifica com base na complexidade técnica da contratação, na necessidade de garantir a integridade e sigilo das propostas, na impossibilidade de avaliação adequada dos materiais técnicos em ambiente exclusivamente digital e nas limitações tecnológicas dos sistemas eletrônicos disponíveis, que não atendem integralmente aos requisitos da Lei 12.232/2010, que rege as contratações de publicidade no setor público.

Dessa forma, a adoção da forma presencial é imprescindível para garantir transparência, isonomia e segurança jurídica ao certame, bem como assegurar que o julgamento técnico das propostas ocorra conforme os princípios da legalidade e impessoalidade.



A publicidade institucional exige a produção de materiais de alto padrão técnico, tais como impressos (folders, cartazes, banners), vídeos institucionais, spots de rádio e demais peças gráficas e audiovisuais, os quais não podem ser adequadamente analisados em plataformas de pregão eletrônico.

A qualidade da impressão, a fidelidade das cores e o acabamento gráfico são aspectos fundamentais para garantir que as campanhas publicitárias atendam aos critérios técnicos exigidos pelo município.

Além disso, materiais audiovisuais, como vídeos institucionais e campanhas publicitárias para TV e redes sociais, precisam ser apresentados em alta resolução, possibilitando uma avaliação fiel de sua qualidade visual, sonora e de edição. No ambiente digital, há riscos de compressão de arquivos e perda de qualidade na transmissão, comprometendo a análise da subcomissão técnica.

Portanto, a avaliação técnica presencial se faz necessária para garantir que as propostas apresentadas tenham a qualidade exigida e atendam ao padrão profissional desejado.

A Lei 12.232/2010 estabelece que parte da Proposta Técnica (plano de comunicação publicitária) deve ser analisada sem o conhecimento prévio da autoria, garantindo um julgamento imparcial e isonômico. No entanto, o envio eletrônico dessas propostas pode comprometer essa exigência, pois os sistemas disponíveis não oferecem funcionalidades para manter o sigilo absoluto das propostas.

Com a realização presencial, assegura-se que:

- O envelope não identificado entregue fisicamente e lacrado, sem qualquer marcação que possa identificar a agência concorrente;
- A subcomissão técnica avalie as propostas sem qualquer interferência, garantindo imparcialidade e equidade entre os participantes;
- Seja preservada a integridade do processo, evitando qualquer tipo de identificação digital acidental das propostas no sistema eletrônico.

Dessa forma, a concorrência na forma presencial é a única a garantir a plena conformidade com a Lei 12.232/2010, evitando eventuais impugnações ao certame e assegurando sua legitimidade.



Os sistema eletrônico atualmente disponível para realização de licitações, como o ComprasBR, não possui funcionalidades adequadas para garantir o sigilo, a imparcialidade da avaliação e a integridade dos materiais técnicos, conforme requerido para contratações de publicidade.

Além disso, as restrições tecnológicas podem dificultar ou inviabilizar a submissão de materiais publicitários em formatos que preservem sua qualidade original, prejudicando a isonomia entre os participantes e comprometendo a lisura do processo.

A forma presencial proporciona maior segurança jurídica e transparência no processo de avaliação, permitindo que:

- a) Todas as etapas sejam acompanhadas em tempo real pelos licitantes e pelo público, garantindo ampla fiscalização;
- b) Os envelopes sejam abertos e conferidos presencialmente, assegurando a autenticidade dos documentos apresentados;
- c) Haja menor risco de falhas tecnológicas, vazamento de informações ou tentativas de adulteração eletrônica.

Além disso, a realização presencial garante a efetiva participação de todas as licitantes em um ambiente controlado, evitando dificuldades técnicas que poderiam comprometer a equidade entre os concorrentes.

Diante de todos os argumentos expostos, a **realização do certame na modalidade concorrência, na forma presencial** não é apenas uma escolha administrativa, mas **uma exigência técnica e legal** para garantir a transparência, a imparcialidade e a plena conformidade do processo licitatório com a **Lei 12.232/2010**.

O aspecto mais **crucial** que reforça essa necessidade é o fato de que a **subcomissão técnica responsável pela avaliação das propostas precisa analisar fisicamente os materiais apresentados** nos envelopes, especialmente no que diz respeito à qualidade dos **materiais gráficos, audiovisuais e demais peças publicitárias**.

Dessa forma, **a avaliação técnica depende diretamente da apresentação física dos materiais**, pois somente assim será possível:



- **Verificar a qualidade real de impressos** como folders, cartazes e banners, garantindo fidelidade de cores, acabamento e padrão de impressão;
- **Analisar vídeos institucionais em alta resolução**, sem a limitação de compressões digitais que poderiam distorcer sua real qualidade;
- **Manter o sigilo e a imparcialidade do envelope apócrifo da Proposta Técnica**, evitando qualquer risco de identificação prévia dos proponentes no ambiente eletrônico;
- **Garantir que o julgamento ocorra de maneira isonômica e conforme os critérios objetivos previstos no edital.**

Além disso, a **ausência de funcionalidades nos sistemas eletrônicos disponíveis**, que **não permitem assegurar o sigilo das propostas e nem o envio de materiais publicitários na qualidade necessária**, reforça ainda mais a inviabilidade do pregão eletrônico para este tipo de contratação.

Portanto, a única forma de garantir **equidade, qualidade técnica e segurança jurídica** neste certame é a realização da licitação na modalidade **concorrência, na forma presencial**, onde a subcomissão técnica poderá **avaliar com rigor e imparcialidade** todos os materiais entregues, assegurando que a agência selecionada esteja verdadeiramente capacitada para atender às demandas da Prefeitura Municipal de Paty do Alferes.

Nota sobre a Capacidade de Atendimento

Ressalta-se que, por decisão fundamentada da Administração, conforme Nota Técnica nº 01/2025, o critério de “Capacidade de Atendimento” não será exigido como subcritério de julgamento da proposta técnica, em conformidade com a Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023.

Tal decisão visa valorizar critérios efetivamente vinculados à entrega prática e à criatividade estratégica, mais compatíveis com a realidade do Município e com os objetivos desta contratação.

VIII. SUBCONTRATAÇÃO



Não será admitida a subcontratação da execução do objeto principal do contrato, total ou parcialmente, exceto em casos estritamente técnicos e acessórios, tais como serviços de impressão gráfica, produção audiovisual ou locação de equipamentos, desde que:

- previamente justificada pela contratada e autorizada por escrito pelo Contratante;
- a subcontratada comprove capacidade técnica compatível com o serviço a ser executado;
- a subcontratação não ultrapasse o limite máximo de 20% (vinte por cento) do valor global do contrato.

Em qualquer hipótese autorizada, a Contratada continuará sendo a única responsável perante a Administração pela perfeita execução dos serviços contratados, inclusive pelos atos, omissões, erros ou falhas do(s) subcontratado(s).

É vedada a subcontratação de pessoa física ou jurídica que:

- tenha vínculo de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista ou civil com dirigente do órgão ou entidade contratante;
- seja cônjuge, companheiro ou parente, em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau, de agente público que atue no processo de licitação, gestão ou fiscalização do contrato.

VIII. DAS GARANTIAS

A Empresa contratada deverá prestar garantia no percentual de 5% (cinco por cento) sobre o valor anual do contrato, podendo a contratada optar por uma das modalidades especificadas no art 96, § 1, da Lei nº 14.133/21.

IX. VISTORIA

Não necessidade de avaliação previa do local para fins de confecção do briefing.



X. INSTALAÇÃO DE ESCRITÓRIO

Considera-se imprescindível para a adequada execução dos serviços contratados que a agência de publicidade possua ou venha a instalar escritório contendo estrutura administrativa mínima, no Estado do Rio de Janeiro, conforme o Estudo Técnico Preliminar.

XI. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

Em observância ao disposto no Tópico II, a presente estimativa visa exclusivamente à reserva orçamentária e ao posterior empenho, devendo a contratação ser compatibilizada com a disponibilidade orçamentária e financeira do Município. Ressalta-se que, conforme já exposto, não é possível definir ou presumir previamente o quantitativo de serviços a serem efetivamente executados, dados a natureza dinâmica e sob demanda das ações de publicidade institucional.

O agenciamento publicitário no Município de Paty do Alferes teve início no ano de 2017, após regular processo licitatório, em conformidade com a Lei nº 12.232/2010.

Foi realizado um levantamento dos valores empenhados com serviços de publicidade no período de 2021 a 2024, totalizando o montante de R\$ 3.251.970,05 no quadriênio, o que representa uma média anual de R\$ 812.992,51 e média mensal de R\$ 67.749,33, conforme relatório elaborado pela Secretaria Municipal de Fazenda (Processo Administrativo nº 1568/2024, fl. 16).

Considerando a tendência de expansão das ações de comunicação institucional para os próximos anos, estipula-se como referência o valor anual estimado de R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais), correspondendo ao valor mensal de R\$ 100.000,00.

Para fins de precificação dos serviços contratados, deverão ser observados os valores referenciais da Tabela de Serviços Internos do SINAPRO-RJ (Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio de Janeiro), amplamente reconhecida no setor publicitário, nos termos do art. 4º, §1º, da Lei Federal nº 12.232/2010.

No entanto, destaca-se que a referida tabela contempla, em sua maioria, serviços clássicos de publicidade, como planejamento, criação, produção gráfica e peças para mídias tradicionais e digitais.



Para serviços de natureza digital e tecnológica, não integralmente cobertos pela Tabela SINAPRO-RJ — como desenvolvimento de sites, gestão de redes sociais, desenvolvimento de aplicações web/mobile, UX/UI design, SEO, e-mail marketing, entre outros — será utilizada, de forma supletiva e complementar, a Tabela de Valores de Serviços Digitais da ABRADI (Associação Brasileira dos Agentes Digitais), também reconhecida nacionalmente no setor.

Por fim, reforça-se que deverão ser sempre utilizadas as versões mais atualizadas das referidas tabelas no processo licitatório e na execução contratual, cabendo à Administração manter-se atualizada quanto a essas referências, garantindo assim a competitividade, a razoabilidade e a economicidade dos preços praticados.

XII. JUSTIFICATIVA PARA O NÃO PARCELAMENTO DA SOLUÇÃO

A Lei nº 12.232/2010, assim conceitua os serviços de publicidade:

Art. 2º Para fins desta Lei considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

Sendo assim, a própria conceituação do objeto proposto pressupõe a integralidade das atividades de publicidade.

Ainda, conforme previsto no §3º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, na contratação de serviços de publicidade o objeto da licitação pode ser adjudicado a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias.

A decisão de não fragmentar a execução da publicidade entre agências contratadas, por temática ou mesmo pela origem da demanda, considera os benefícios decorrentes para a Administração, na medida



em que a não segregação estimula a competitividade entre as agências de propaganda, na participação do procedimento licitatório, ou eventualmente, no decorrer da execução contratual.

Em vista do exposto, a Administração tem a discricionariedade de definir, apenas, se os serviços objeto da licitação serão adjudicados a apenas uma ou mais de uma agência.

Contudo, considerando a necessidade do Município de Paty do Alferes, o orçamento previsto para a presente contratação, as experiências de execução contratual nos exercícios anteriores, bem como a estimativa de campanhas a serem realizadas, entende que o objeto deve ser adjudicado a 1 (uma) agência de publicidade.

Portanto, por se tratar de atividades de natureza integrada, pelo perfil e estrutura do Município de Paty do Alferes, bem como pelo histórico contratual e racionalização da execução, não se justifica o parcelamento do objeto, que será adjudicado integralmente a uma única agência de publicidade, conforme autorização legal expressa no §3º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010.

XIII. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES

A contratação em pauta correlaciona-se com as demais contratações de serviços de comunicação, uma vez que todas tratam de serviços essenciais para auxiliar a execução de atividades de competência da Chefia de Gabinete e para a composição da estratégia de comunicação social do Município de Paty do Alferes.

Contudo, a licitação ora proposta não tem relação de dependência com outras contratações, podendo ser licitada e contratada separadamente.

CRITÉRIOS DE MEDIÇÃO E PAGAMENTO

O pagamento será efetuado no prazo de até 30 (trinta) dias corridos, contados a partir da data de recebimento da Nota Fiscal ou Fatura, conforme a ordem cronológica de exigibilidade, observadas as fontes diferenciadas de recursos e em conformidade com o art. 141 da Lei nº 14.133/2021.

Considera-se ocorrido o recebimento da nota fiscal ou fatura no momento em que for emitida a correspondente Nota de Liquidação pelo setor competente da Administração contratante.

Para fins de precificação dos serviços prestados pela agência contratada, deverão ser observadas as Tabelas Referenciais de Preços reconhecidas pelo mercado publicitário, a saber:

- Tabela SINAPRO-RJ, para serviços de publicidade tradicional;
- Tabela ABRADI, para serviços digitais, de forma supletiva, nos casos em que não houver previsão na tabela anterior.

A remuneração da agência observará os seguintes parâmetros:

a) Desconto-Padrão de Agência:

Será aplicado o desconto mínimo de 20% (vinte por cento) sobre o valor bruto dos espaços publicitários adquiridos junto aos veículos de comunicação, conforme determina o art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

b) Honorários sobre Serviços Especializados de Terceiros:

A intermediação e supervisão de serviços contratados de terceiros, como produção de vídeos, impressão gráfica, pesquisas, entre outros, poderá ser remunerada mediante aplicação de honorários, cujo percentual máximo será aquele declarado na proposta da licitante, respeitado o limite estabelecido em edital e no contrato.

c) Criação e Produção de Peças Publicitárias:

A criação, desenvolvimento e finalização de peças publicitárias (impressas, digitais, audiovisuais ou não midiáticas) será remunerada conforme valores praticados nas tabelas referidas, com os devidos ajustes às especificidades da demanda da Prefeitura. As peças serão classificadas e orçadas de acordo com a natureza técnica e a complexidade da execução.

A agência contratada deverá apresentar, sempre que solicitado pela Administração, planilhas detalhadas de custos, acompanhadas de documentação comprobatória (propostas de fornecedores, cotações, memoriais descritivos, etc.), de modo a demonstrar a compatibilidade dos valores praticados com os parâmetros estabelecidos,



garantindo a economicidade, a razoabilidade e a devida transparência na aplicação dos recursos públicos.

XIV. DO RECEBIMENTO E ACEITAÇÃO DO OBJETO

O prazo para execução e entrega integral dos serviços será de até 15 (quinze) dias corridos, contados a partir do recebimento da Nota de Empenho pela contratada.

A entrega do objeto será realizada na sala 215 da sede da Prefeitura Municipal de Paty do Alferes, no horário das 09h às 18h, em dias úteis.

O objeto será:

- a) Recebido provisoriamente, pelo servidor responsável pelo acompanhamento e fiscalização do contrato, mediante termo circunstanciado, no prazo máximo de 15 (quinze) dias, contados do recebimento do objeto, desde que constatado o cumprimento dos requisitos técnicos e contratuais.
- b) Recebido definitivamente, por servidor ou comissão designada pela autoridade competente, mediante termo de recebimento definitivo, no prazo de até 30 (trinta) dias, contados da data do recebimento provisório, após verificação da conformidade integral com as condições pactuadas.

Caso o objeto apresentado esteja em desacordo com as especificações contratuais, no todo ou em parte, poderá ser rejeitado e devolvido à contratada, que deverá providenciar a substituição ou correção, às suas expensas, no prazo de até 10 (dez) dias úteis, contados da notificação formal, sem prejuízo da aplicação das penalidades cabíveis.

XV. EXECUÇÃO DO OBJETO

O contrato deverá ser executado fielmente pelas partes, de acordo com as cláusulas avençadas nos termos do instrumento convocatório, do Termo de Referência, da legislação vigente, e cada parte responderá pelas consequências de sua inexecução total ou parcial, conforme art. 115, Lei 14.133/2021.

Em caso de impedimento, ordem de paralisação ou suspensão do contrato, o cronograma de execução será prorrogado automaticamente pelo tempo correspondente, anotadas tais circunstâncias mediante simples apostila, conforme § 5º do art. 115, da Lei 14.133/2021.

XVII. GESTÃO E FISCALIZAÇÃO DO CONTRATO

Nos termos do art. 117 da Lei nº 14.133, de 2021, será designado representante da Administração para acompanhar e fiscalizar a execução dos serviços, anotando em registro próprio todas as ocorrências relacionadas com a execução e determinando o que for necessário à regularização de faltas ou defeitos observados.

A fiscalização de que trata este item não exclui nem reduz a responsabilidade da Contratada, inclusive perante terceiros, pelos danos causados diretamente à administração ou a terceiros em razão da execução do contrato, de conformidade com o art. 120 da Lei nº 14.133, de 2021.

Ficam indicados como futuro fiscal (ou comissão de fiscalização, se for o caso) e futuro gestor do contrato, os seguintes servidores (se for o caso):

- a) Fiscal do futuro contrato: Caroline Duarte / Cargo: Supervisor
- b) Gestor do futuro Contrato: William Santos / Cargo: Coordenador Administrativo

XVIII FORMA E CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DO FORNECEDOR E REGIME DE EXECUÇÃO

Como informado no Item VI, a agência de publicidade será selecionada por meio de procedimento licitatório na modalidade Concorrência, sob a forma presencial, com adoção do critério de julgamento de Técnica (70%) e Preço (30%).

Os critérios de julgamento da proposta técnica seguirão a ponderação prevista na Lei nº 12.232/2010 e na Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023, com destaque para os subquesitos de Ideia Criativa, Estratégia de Comunicação, Raciocínio Básico, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação, conforme detalhado no Edital.

Ressalta-se que, por decisão fundamentada da Administração, conforme Nota Técnica nº 01/2025, o critério de “Capacidade de Atendimento” não será exigido como subcritério de julgamento da proposta técnica, em conformidade com a Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023.

Tal decisão visa valorizar critérios efetivamente vinculados à entrega prática e à criatividade estratégica, mais compatíveis com a realidade do Município e com os objetivos desta contratação.



XIX. ADEQUAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

A presente contratação correrá por conta da seguinte dotação orçamentária disponível no órgão contratante:

FUNCIONAL:210101.122.0002.2215

ELEMENTO DE DESPESA:339039080000

RECURSO:1704

XX. DISPOSIÇÕES GERAIS

Os casos omissos serão decididos pelo Contratante, conforme as disposições da Lei nº 14.133/2021, da Lei nº 12.232/2010, bem como demais normas federais aplicáveis. Subsidiariamente, poderão ser adotadas as regras previstas no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), no que couber, e nos princípios gerais dos contratos administrativos.

Eventuais alterações contratuais reger-se-ão pelas disposições previstas nos arts. 124 a 137 da Lei nº 14.133/2021.

Paty do Alferes, ____, de _____ de 2025.

HERON CAETANO LEITE

Chefe de Gabinete
Matrícula nº 1927/02

CAROLINE DUARTE NASCIMENTO

Supervisor
Matrícula nº 1520/02



VALORES REFERENCIAIS DE SERVIÇOS INTERNOS

Válido a partir 14 de outubro de 2021

Presidente

PHÉLIPPE POGERE GONÇALVES

Vice Presidente

GUSTAVO IMPELLIZIERI DE MORAES BASTOS

Diretor Secretário

BRUNO DE MELLO E SILVA RICHTER

Diretor Tesoureiro

MÁRCIO PORTUGAL GALVÃO

CONSELHO FISCAL

Efetivos

RODRIGO AMADO MARTINS
GERALDO ANDRÉ MACIEL COSTA
ALBERTO MAZZA CÉSAR

Suplentes

LILIAN LOBO MACHADO
ANA CAROLINA TAVARES
ERNANI RIBEIRO DE BRITO

Diretor Jurídico

JOÃO LUIZ NETTO



ANTES DE VIRAR A PÁGINA, POR QUE VOCÊ NÃO PENSA EM VIRAR SÓCIO?

VOCÊ E O MERCADO SÓ TÊM A GANHAR.

VANTAGENS DE SER SÓCIO DO SINAPRO

- Assessoria jurídica com o dr. João Luiz Faria Netto (presidente do Conar e diretor do CENP)
- Convênios e parcerias (descontos exclusivos)
- Lista de custos
- Declaração de matrícula (documento exigido nas licitações)
- Licitações
- Participação nas assembleias e negociações de acordo coletivo
- Representatividade no mercado (divulgação da logo no site do sindicato)
- Participação nos eventos e nas palestras oferecidos pelo sindicato



MAIS INFORMAÇÕES:

Site: www.sinapro-rj.com.br

e-mail: sinapro-rj@sinapro-rj.com.br

Telefone / Whatsapp (21) 9.7268-8995

CRITÉRIOS GERAIS

Os critérios gerais seguem rigorosamente as Normas-Padrão da Atividade Publicitária editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas Padrão, bom 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.

CUSTOS INTERNOS

Os custos internos são cobrados conforme os valores estipulados nesta Cartilha, e devem obedecer ao item 3.6 das Normas - Padrão do Cenp.

CUSTOS EXTERNOS

São todos os custos dos serviços contratados com terceiros para a execução dos trabalhos dos clientes anunciantes e que são executados sob supervisão da agência.

PROJETOS ESPECIAIS

A cobrança de projetos, criação e redação de textos de materiais e outros serviços não previstos nesta tabela são de livre acerto entre a agência e o cliente.

SUPERVISÃO

Os custos de supervisão dizem respeito ao controle supervisor, feito ao longo do desenvolvimento dos trabalhos realizados interna e externamente pelas agências.

Enquanto as primeiras atividades se referem à execução e ao acabamento do processo criativo, a supervisão representa o exame e o monitoramento que constantemente são realizados nesse transcurso pelos profissionais responsáveis.

HONORÁRIOS

Os honorários de agência à taxa de 15% (quinze por cento) incidentes sobre os custos dos serviços de terceiros devem seguir o estipulando nos itens 3.6.1 e 3.6.2 das Normas - padrão do Cenp. Os honorários não incluem sobre os custos internos, impostos (exemplo IPI), encargos sociais e reembolso.

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.

REFAÇÃO

O cliente possui o direito de solicitar que toda a peça publicitária seja refeita 2 (duas) vezes, após a primeira apresentação. A partir da terceira redação, a agência deverá ser remunerada pelo valor correspondente a 50% do valor originário de criação.

ADAPTAÇÃO DE MATERIAIS JÁ PRODUZIDOS

50% (cinquenta por cento) do valor original.

PREÇOS IRRISÓRIOS

Serão considerados como preços irrisórios e prática desleal os percentuais superiores a 50% concedidos a títulos de desconto aos clientes, sejam públicos ou privados.

Às Agências de Propaganda

Após 2 anos sem reajuste, esta nova lista referencial de custos do SINAPRO | RJ. contempla reajuste de 15 % sobre os mesmos serviços fixados na lista anterior. Opcionalmente, mantivemos às agências a possibilidade de uso complementar da lista da ABRADI, parceria estabelecida nas gestões anteriores.

Essa lista está em contínuo processo de revisão e - por isso, convidamos todos os associados a compor a comissão que está discutindo novos itens, valores e formas de cobrança para a próxima edição.

Este é só um exemplo da importância de mantermos o mercado unido e atuante na busca pela sua valorização através do Sistema SINAPROs | FENAPRO.

PHELIPE POGERE GONÇALVES
Presidente do Sinapro-RJ

ÍNDICE

PLANEJAMENTO	8
ADVERTISING	10
BRANDING	13
MÍDIA EXTERIOR	17
PDV E SINALIZAÇÃO	20
MATERIAIS GRÁFICOS	23
RÁDIO, TV E CINEMA	27

PLANEJAMENTO

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARCA

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARCA

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.

PREÇO REFERÊNCIA

R\$ 96.047,00

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

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 são responsabilidades do planejamento.

PREÇO REFERÊNCIA

R\$ 56.502,00

PLANEJAMENTO DE EVENTO E CONVENÇÃO

Cabe à equipe de planejamento analisar o briefing e entregar ao cliente um diagnóstico com solução através 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.

PREÇO REFERÊNCIA

R\$ 63.139,00

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.

PREÇO REFERÊNCIA

R\$ 80.381,00

ÁREAS DO LIVE MARKETING

Planejamento de Ação Promocional
Planejamento de Ativação
Planejamento de Evento
Planejamento de Convenção
Planejamento de Campanha de Incentivo

ADVERTISING

CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS ANÚNCIOS

CRIAÇÃO DE CAMPANHA

Peça	Finalização
Criação de tema / conceito de Campanha (key visual)	R\$ 34.397,00

ANÚNCIO REVISTA

Peça	Criação	Finalização	Total
Página dupla	R\$ 7.616,00	R\$ 3.335,00	R\$ 10.951,00
1 Página	R\$ 6.075,00	R\$ 2.330,00	R\$ 8.405,00
2/3 página	R\$ 4.857,00	R\$ 2.098,00	R\$ 6.955,00
1/2 página	R\$ 3.888,00	R\$ 1.888,00	R\$ 5.776,00
1/3 página	R\$ 3.106,00	R\$ 1.696,00	R\$ 4.802,00
Valor mínimo	R\$ 1.983,00	R\$ 1.379,00	R\$ 3.362,00

ANÚNCIO JORNAL

Peça	Criação	Finalização	Total
Página dupla	R\$ 9.132,00	R\$ 4.005,00	R\$ 13.137,00
1 Página	R\$ 7.294,00	R\$ 2.801,00	R\$ 10.095,00
Rouba página	R\$ 5.739,00	R\$ 2.200,00	R\$ 7.939,00
1/2 página	R\$ 5.486,00	R\$ 2.176,00	R\$ 7.662,00
1/3 página	R\$ 5.166,00	R\$ 1.979,00	R\$ 7.145,00
1/4 página	R\$ 4.645,00	R\$ 1.781,00	R\$ 6.426,00
Valor mínimo	R\$ 4.012,00	R\$ 1.532,00	R\$ 5.544,00

ANÚNCIO PUBLICIDADE LEGAL / BALANÇO

Peça	Total
Página dupla	R\$ 5.382,00
1 página	R\$ 3.600,00
Rouba página ou 1/2 página	R\$ 2.831,00
Valor mínimo	R\$ 2.153,00

GRAVAÇÃO E TRANSMISSÃO DE MATERIAIS

Revista/Jornal	Total
Página dupla	R\$ 3.206,00
1 página	R\$ 1.601,00
Rouba página	R\$ 1.147,00
Valor mínimo	R\$ 683,00

EXEMPLO DE CÁLCULO: ANÚNCIO DE REVISTA

1 PÁGINA		Total
Criação e finalização	Página 10	R\$ 8.405,00
Tratamento de imagem/sistema: 1 hora	Página 22	R\$ 981,00
Vetorização de logotipo (1 logo)	Página 22	R\$ 944,00
Print - 2 cópias formato A4	Página 22	R\$ 11,00
Geração de arquivo para envio	Página 11	R\$ 1.601,00
TOTAL		R\$ 11.942,00

BRANDING

MARCA

LOGOTIPO

IDENTIDADE VISUAL

MARCA / LOGOTIPO

Peça	Criação	Finalização	Total
Marca / logotipo empresa / órgão público	R\$ 19.635,00	R\$ 13.090,00	R\$ 32.725,00
Marca / logotipo produto	R\$ 15.710,00	R\$ 10.471,00	R\$ 26.181,00
Marca / logotipo imobiliário	R\$ 12.569,00	R\$ 8.376,00	R\$ 20.945,00
Marca / logotipo eventos	R\$ 13.746,00	R\$ 10.471,00	R\$ 24.217,00
Marca / logotipo Reformulação	R\$ 13.893,00	R\$ 9.818,00	R\$ 23.711,00
Manual de identidade visual (por lâmina)	-	R\$ 1.716,00	R\$ 1.716,00
Slogan	R\$ 9.818,00	-	R\$ 9.818,00
Selo comemorativo	R\$ 7.193,00	R\$ 4.495,00	R\$ 11.688,00
Ícones e símbolos	R\$ 712,00	R\$ 562,00	R\$ 1.274,00

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

PAPELARIA

Peça	Criação	Finalização	Total
Bloco de anotações	R\$ 2.107,00	R\$ 1.503,00	R\$ 3.610,00
Cartão de visita / personalizado	R\$ 2.501,00	R\$ 1.208,00	R\$ 3.709,00
Cartão visita - alteração de nome / endereço	-	R\$ 359,00	R\$ 359,00
Envelope simples	R\$ 2.302,00	R\$ 1.568,00	R\$ 3.870,00
Envelope saco / ofício	R\$ 2.529,00	R\$ 1.637,00	R\$ 4.166,00
Papel carta / ofício	R\$ 2.302,00	R\$ 1.425,00	R\$ 3.727,00
Papel embrulho / presente	R\$ 3.190,00	R\$ 2.484,00	R\$ 5.674,00
Pasta	R\$ 3.958,00	R\$ 2.724,00	R\$ 6.682,00

MATERIAIS ESPECIAIS

Peça	Criação	Finalização	Total
House organ / jornal (4 páginas)	R\$ 13.612,00	R\$ 10.008,00	R\$ 23.620,00
House organ / jornal (por página adicional)	R\$ 2.720,00	R\$ 1.998,00	R\$ 4.718,00
Relatório diretoria (até 36 páginas)	R\$ 69.283,00	R\$ 64.398,00	R\$ 133.681,00
Relatório diretoria (por página adicional)	R\$ 1.726,00	R\$ 1.608,00	R\$ 3.334,00
Embalagem para relatório de diretoria	R\$ 10.388,00	R\$ 7.177,00	R\$ 17.565,00
Revista - projeto editorial*	R\$ 97.752,00	-	R\$ 97.752,00
Revista - finalização (por página)	-	R\$ 1.405,00	R\$ 1.405,00
Uniforme	R\$ 11.414,00	R\$ 7.058,00	R\$ 18.472,00
Video Institucional até 5'	-	-	R\$ 28.354,00

*Revista também na página 25

EMBALAGEM

Peça	Criação	Finalização	Total
Berço	R\$ 14.046,00	R\$ 6.849,00	R\$ 20.895,00
Caixa de embarque	R\$ 9.215,00	R\$ 4.825,00	R\$ 14.040,00
Caixa de display de produto	R\$ 30.974,00	R\$ 12.118,00	R\$ 43.092,00
Cartela	R\$ 7.460,00	R\$ 4.447,00	R\$ 11.907,00
Cartela com saco	R\$ 10.444,00	R\$ 5.929,00	R\$ 16.373,00
Embalagem de produto	R\$ 37.309,00	R\$ 12.118,00	R\$ 49.427,00
Embalagem - adaptação	R\$ 11.190,00	R\$ 12.118,00	R\$ 23.308,00
Embalagem blister	R\$ 12.180,00	R\$ 7.137,00	R\$ 19.317,00
Embalagens de linha de produtos *	R\$ 149.249,00	R\$ 48.470,00	R\$ 197.719,00
Embalagem promocional	R\$ 16.787,00	R\$ 12.118,00	R\$ 28.905,00
Luva	R\$ 8.707,00	R\$ 6.514,00	R\$ 15.221,00
Mock-up (sem custo de terceiros)	R\$ 28.542,00	R\$ 11.415,00	R\$ 39.957,00
Rótulo	R\$ 7.460,00	R\$ 4.386,00	R\$ 11.846,00
Vinheta de embalagem	R\$ 6.532,00	R\$ 3.919,00	R\$ 10.451,00

MÍDIA EXTERIOR

OUT OF HOME

MÍDIA EXTERIOR

Peça	Criação	Finalização	Total
Busdoor interno / lateral / traseira	R\$ 5.786,00	R\$ 3.989,00	R\$ 9.775,00
Caixa de Pizza	R\$ 1.660,00	R\$ 1.356,00	R\$ 3.016,00
Empena / fachada	R\$ 7.577,00	R\$ 5.052,00	R\$ 12.629,00
Envelopamento de ônibus / vagão (metrô/trem)	R\$ 9.094,00	R\$ 6.062,00	R\$ 15.156,00
Envelopamento de prédio / trio elétrico	R\$ 9.094,00	R\$ 6.062,00	R\$ 15.156,00
Faixa de rua	R\$ 2.850,00	R\$ 1.842,00	R\$ 4.692,00
Outdoor (simples/backlight/frontlight)	R\$ 8.169,00	R\$ 3.311,00	R\$ 11.480,00
Painel de estação / plataforma (metrô/trem)	R\$ 7.181,00	R\$ 2.911,00	R\$ 10.092,00
Painel banca de jornal (traseira/lateral)	R\$ 7.181,00	R\$ 2.911,00	R\$ 10.092,00
Placa indicativa de rua	R\$ 3.466,00	R\$ 2.544,00	R\$ 6.010,00
Saco de Pão	R\$ 2.191,00	R\$ 1.359,00	R\$ 3.550,00
Sanca / cartaz (ônibus/metrô/trem)	R\$ 5.786,00	R\$ 3.069,00	R\$ 8.855,00

MOBILIÁRIO URBANO

Peça	Criação	Finalização	Total
Painel de abrigo de ônibus	R\$ 7.181,00	R\$ 2.911,00	R\$ 10.092,00
Painel de relógio de rua	R\$ 7.181,00	R\$ 2.911,00	R\$ 10.092,00
Testeira de abrigo de ônibus	R\$ 5.786,00	R\$ 3.069,00	R\$ 8.855,00

MÍDIA INDOOR

(SHOPPING, RESTAURANTE, ACADEMIA, AEROPORTO, SUPERMERCADO, ELEVADOR ETC)

Peça	Criação	Finalização	Total
Adesivação de balcão promocional	R\$ 42,00	R\$ 2.808,00	R\$ 2.850,00
Adesivo de chão / de mesa / espelho banheiro	R\$ 4.154,00	R\$ 2.808,00	R\$ 6.962,00
Adesivo de elevador / lateral de escada rolante	R\$ 4.154,00	R\$ 2.808,00	R\$ 6.962,00
Adesivo de vitrine	R\$ 5.785,00	R\$ 3.989,00	R\$ 9.774,00
Banner / cartaz Mall (avenida/corredor shopping)	R\$ 5.785,00	R\$ 3.989,00	R\$ 9.774,00
Cancela de estacionamento	R\$ 3.354,00	R\$ 3.069,00	R\$ 6.423,00
Encosto de cabeça	R\$ 3.640,00	R\$ 2.848,00	R\$ 6.488,00
Vídeos digitais 15" / 30" / 45" / 60"	-	-	-

PDV E SINALIZAÇÃO

PEÇAS PROMOCIONAIS BRINDES

PDV E SINALIZAÇÃO

Peça	Criação	Finalização	Total
Backdrop / fundo de palco	R\$ 4.144,00	R\$ 2.808,00	R\$ 6.952,00
Balcão promocional - comunicação visual	R\$ 7.460,00	R\$ 4.447,00	R\$ 11.907,00
Bandeira (por modelo)	R\$ 3.465,00	R\$ 2.541,00	R\$ 6.006,00
Banner	R\$ 4.154,00	R\$ 2.719,00	R\$ 6.873,00
Caixa / dispenser / urna	R\$ 1.660,00	R\$ 1.356,00	R\$ 3.016,00
Capa de antena	R\$ 7.460,00	R\$ 4.447,00	R\$ 11.907,00
Cubo / Totem	R\$ 7.460,00	R\$ 4.447,00	R\$ 11.907,00
Displays (de chão / de vitrine / de ponta de gôndola)	R\$ 7.460,00	R\$ 4.447,00	R\$ 11.907,00
Envelopamento de frota da empresa	R\$ 9.094,00	R\$ 6.062,00	R\$ 15.156,00
Envelopamento / lona de caminhão	R\$ 9.094,00	R\$ 6.062,00	R\$ 15.156,00
Faixa de gôndola	R\$ 3.641,00	R\$ 2.849,00	R\$ 6.490,00
Forração de gôndola / bandô	R\$ 1.660,00	R\$ 1.356,00	R\$ 3.016,00
Infláveis (Balão/blimp/réplicas/roofetc)	R\$ 1.796,00	R\$ 1.664,00	R\$ 3.460,00
Móvil	R\$ 4.154,00	R\$ 2.807,00	R\$ 6.961,00
Painel / placa de PDV	R\$ 3.552,00	R\$ 2.810,00	R\$ 6.362,00
Placa de identificação	R\$ 711,00	R\$ 561,00	R\$ 1.272,00
Placa ou adesivo para púlpito	R\$ 1.660,00	R\$ 1.356,00	R\$ 3.016,00
Saia de mesa ou de palco	R\$ 3.465,00	R\$ 2.541,00	R\$ 6.006,00
Tapume / cavalete	R\$ 4.154,00	R\$ 2.807,00	R\$ 6.961,00
Testeira de PDV ou de palco	R\$ 3.465,00	R\$ 2.541,00	R\$ 6.006,00
Vending machine - comunicação visual	R\$ 4.154,00	R\$ 2.807,00	R\$ 6.961,00
Wobbler / stopper	R\$ 2.166,00	R\$ 1.912,00	R\$ 4.078,00

MATERIAIS DIFERENCIADOS

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

BRINDES

Peça	Criação	Finalização	Total
Bandeirinha / estandarte	R\$ 1.835,00	R\$ 1.654,00	R\$ 3.489,00
Baralho / jogo americano	R\$ 2.417,00	R\$ 1.924,00	R\$ 4.341,00
Boné / óculos / pulseira	R\$ 1.866,00	R\$ 1.496,00	R\$ 3.362,00
Botton / imã de geladeira / caixa fósforo / balão	R\$ 1.705,00	R\$ 1.357,00	R\$ 3.062,00
Camiseta / colete / avental	R\$ 1.835,00	R\$ 1.654,00	R\$ 3.489,00
Chaveiro / pendrive / squeezer	R\$ 1.705,00	R\$ 1.357,00	R\$ 3.062,00
Copo / bolacha de chopp / guardanapo	R\$ 1.705,00	R\$ 1.357,00	R\$ 3.062,00
Gargaleira	R\$ 1.530,00	R\$ 1.149,00	R\$ 2.679,00
Guarda-sol / toalha	R\$ 1.835,00	R\$ 1.654,00	R\$ 3.489,00
Lápis / caneta / régua / mouse pad	R\$ 1.447,00	R\$ 1.268,00	R\$ 2.715,00
Medalha / troféu / placa de homenagem	R\$ 1.705,00	R\$ 1.357,00	R\$ 3.062,00
Sacola / bolsa	R\$ 2.191,00	R\$ 1.359,00	R\$ 3.550,00
Viseira / bandana / cachecol / gorro / leque	R\$ 1.579,00	R\$ 1.227,00	R\$ 2.806,00
Outrosbrindes-valor mínimo	R\$ 1.447,00	R\$ 1.268,00	R\$ 2.715,00
Outros brindes - valor máximo	R\$ 2.416,00	R\$ 1.924,00	R\$ 4.340,00

MATERIAIS GRÁFICOS

PRODUÇÃO GRÁFICA

MATERIAIS GRÁFICOS

Peça	Criação	Finalização	Total
Adesivos	R\$ 1.530,00	R\$ 906,00	R\$ 2.436,00
Agenda (capa + miolo)	R\$ 2.855,00	R\$ 1.610,00	R\$ 4.465,00
Book - capa	R\$ 3.087,00	R\$ 2.416,00	R\$ 5.503,00
Book - miolo (por página)	R\$ 2.748,00	R\$ 1.730,00	R\$ 4.478,00
Bula	R\$ 4.601,00	R\$ 3.743,00	R\$ 8.344,00
Broadside (por lâmina, cada lado)	R\$ 1.716,00	R\$ 1.239,00	R\$ 2.955,00
Caderno (capa + miolo)	R\$ 4.665,00	R\$ 3.257,00	R\$ 7.922,00
Calendário simples	R\$ 5.958,00	R\$ 4.727,00	R\$ 10.685,00
Calendário (por lâmina, cada lado)	R\$ 2.979,00	R\$ 2.363,00	R\$ 5.342,00
Capa de catálogo / caderno / agenda / carnê	R\$ 2.720,00	R\$ 2.549,00	R\$ 5.269,00
CD - capa / label	R\$ 3.281,00	R\$ 1.912,00	R\$ 5.193,00
CD - encarte (por lâmina)	R\$ 1.715,00	R\$ 1.085,00	R\$ 2.800,00
Cardápio - capa	R\$ 2.720,00	R\$ 2.549,00	R\$ 5.269,00
Cardápio - miolo (por página)	R\$ 2.175,00	R\$ 2.039,00	R\$ 4.214,00
Carta / circular	R\$ 1.628,00	R\$ 1.323,00	R\$ 2.951,00
Cartão de natal / cartão-postal	R\$ 5.732,00	R\$ 2.632,00	R\$ 8.364,00
Cartaz / pôster	R\$ 4.153,00	R\$ 3.087,00	R\$ 7.240,00
Cartazete	R\$ 3.641,00	R\$ 2.849,00	R\$ 6.490,00
Cinta / faixa	R\$ 1.447,00	R\$ 1.208,00	R\$ 2.655,00
Convite com envelope	R\$ 2.852,00	R\$ 2.508,00	R\$ 5.360,00
Cupom / crachá / ficha de inscrição	R\$ 2.281,00	R\$ 2.165,00	R\$ 4.446,00

MATERIAIS GRÁFICOS

Peça	Criação	Finalização	Total
Diploma / certificado	R\$ 2.416,00	R\$ 1.664,00	R\$ 4.080,00
Display de mesa	R\$ 3.444,00	R\$ 2.724,00	R\$ 6.168,00
Encartes diversos (por página)	R\$ 2.715,00	R\$ 2.516,00	R\$ 5.231,00
Etiqueta / tag	R\$ 1.447,00	R\$ 1.268,00	R\$ 2.715,00
Flyer / ingresso / volante	R\$ 2.715,00	R\$ 2.516,00	R\$ 5.231,00
Folder / folheto / catálogo (por página)	R\$ 1.716,00	R\$ 1.396,00	R\$ 3.112,00
Folheto técnico (por página)	R\$ 1.716,00	R\$ 1.751,00	R\$ 3.467,00
Guia / cartilha (capa)	R\$ 2.470,00	R\$ 1.933,00	R\$ 4.403,00
Guia / cartilha - miolo (por página)	R\$ 1.716,00	R\$ 1.750,00	R\$ 3.466,00
Mala direta (por lâmina, cada lado)	R\$ 2.715,00	R\$ 2.516,00	R\$ 5.231,00
Marcador de página / risque rabisque	R\$ 1.530,00	R\$ 1.096,00	R\$ 2.626,00
Newsletter (por página)	R\$ 1.716,00	R\$ 1.750,00	R\$ 3.466,00
Revista - capa*	R\$ 3.087,00	R\$ 2.417,00	R\$ 5.504,00
Revista - miolo (por página)*	R\$ 2.748,00	R\$ 1.730,00	R\$ 4.478,00
Raspadinha	R\$ 2.459,00	R\$ 1.876,00	R\$ 4.335,00
Rótulo promocional	R\$ 3.444,00	R\$ 2.724,00	R\$ 6.168,00
Santinho	R\$ 1.397,00	R\$ 1.271,00	R\$ 2.668,00
Tabela de preços / tablôide de ofertas (por página)	R\$ 1.716,00	R\$ 1.751,00	R\$ 3.467,00
Testeira de computador	R\$ 2.715,00	R\$ 2.516,00	R\$ 5.231,00

*Revista Projeto Editorial - ver página 15

DIVERSOS

Peça	Criação	Finalização	Total
Mapa localização (mínimo)	R\$ 2.631,00	R\$ 1.664,00	R\$ 4.295,00
Mapa localização (máximo)	R\$ 3.600,00	R\$ 2.501,00	R\$ 6.101,00
Tabela / gráfico (mínimo)	R\$ 821,00	R\$ 981,00	R\$ 1.802,00
Tabela / gráfico (máximo)	R\$ 2.723,00	R\$ 3.335,00	R\$ 6.058,00
Digitalização de imagem (valor unitário)	-	-	R\$ 338,00
Tratamento de imagens / sistema (valor por hora de sistema)	-	-	R\$ 981,00
Vetorização de logotipos (valor unitário)	-	-	R\$ 991,00
Geração de arquivo (jpeg, pdf)	-	-	R\$ 244,00

PRINT

Formato	Total
Formato A3	R\$ 226,00
Formato A4	R\$ 112,00

PROVA DIGITAL

Formato	Total
Formato A3	R\$ 681,00
Formato A4	R\$ 530,00

RÁDIO, TV E CINEMA

PRODUÇÃO MULTIMÍDIA

PRODUÇÃO MULTIMÍDIA

PRODUÇÃO ELETRÔNICA (CRIAÇÃO / ROTEIRO / TEXTO)

Peça	Total
Assinatura / vinheta eletrônica	R\$ 15.363,00
Filme / VT 15" / 30" / 45" / 60"	R\$ 24.590,00
Jingle / trilha 30" / 60"	R\$ 11.061,00
Letreiro / cartela para TV	R\$ 590,00
Merchandising - texto para TV / rádio	R\$ 5.527,00
Spot 30" / 60"	R\$ 5.527,00
Storyboard (por quadro)	R\$ 461,00

GRAVAÇÃO E TRANSMISSÃO VIA REDE

Peça	Total
Jingle / trilha 30" / 60"	R\$ 604,00
Letreiro / assinatura para TV (unitário)	R\$ 719,00
Spot 30" / 60"	R\$ 604,00

ILHA DE EDIÇÃO

CÓPIAS	Total
Beta analógica até 5'	R\$ 412,00
Beta analógica até 10'	R\$ 433,00
Beta analógica até 30'	R\$ 456,00
Beta analógica até 60'	R\$ 477,00
Beta analógica até 90'	R\$ 500,00
CD	R\$ 110,00
DVD	R\$ 164,00
XDCAM SD	R\$ 1.093,00
XDCAM HD	R\$ 1.093,00

ILHA DE EDIÇÃO

DVD	Total
Até 5 filmes no mesmo DVD	R\$ 494,00
Adicional por filme extra no mesmo DVD	R\$ 54,00
Looping com duração determinada até 5 filmes	R\$ 769,00
Adicional por filme em DVD com looping	R\$ 54,00
Autoração de DVD (Menu)	R\$ 54,00
Adicional por Submenu (Máximo 18)	R\$ 33,00
CONVERSÕES (a cada 60")	Total
Beta analógica para arquivo Digital	R\$ 329,00
XDCAM HD ou SD para arquivo Digital	R\$ 549,00
Arquivo digital para Arquivo Digital em outro codec (mpg, mov, avi, wmv, flv)	R\$ 110,00
LEGENDAGEM	Total
Por minuto (não inclui tradução)	R\$ 384,00
Captação de Frames (até 10 frames)	R\$ 236,00
GRAVAÇÃO DE MERCHANDISING	Total
Por Programa em Horário Comercial	R\$ 384,00
EDIÇÃO	Total
Hora/homem + Hora/máquina	R\$ 439,00
ANIMAÇÃO	Total
Hora/homem + Hora/máquina	R\$ 549,00
MoodVideo (até 5')	R\$ 5.494,00

ILHA DE EDIÇÃO

NARRAMATIC (a cada 30")	Total
Montagem de quadros	R\$ 769,00
Gravação e edição de áudio interno	R\$ 549,00
Montagem e animação Animatic (até 2')	R\$ 4.395,00
Montagem making of (até 5')	R\$ 6.042,00
Montagem de vinheta a partir de material já captado (até 10")	R\$ 1.648,00
Case	Total
Pesquisa, montagem e animação	R\$ 10.987,00
Versão em outro idioma (não inclui tradução)	R\$ 2.746,00



**AV. RIO BRANCO, Nº.: 277 - GR. 501
CENTRO - RIO DE JANEIRO | RJ
CEP: 20.040-009**

sinapro-rj.com.br

**Filie sua agência
Telefone/Whatsapp (21) 9.7268-8995
sinapro-rj@sinapro-rj.com.br**



| 2022

GUIA DE

VALORES DE PRODUTOS
E SERVIÇOS DIGITAIS



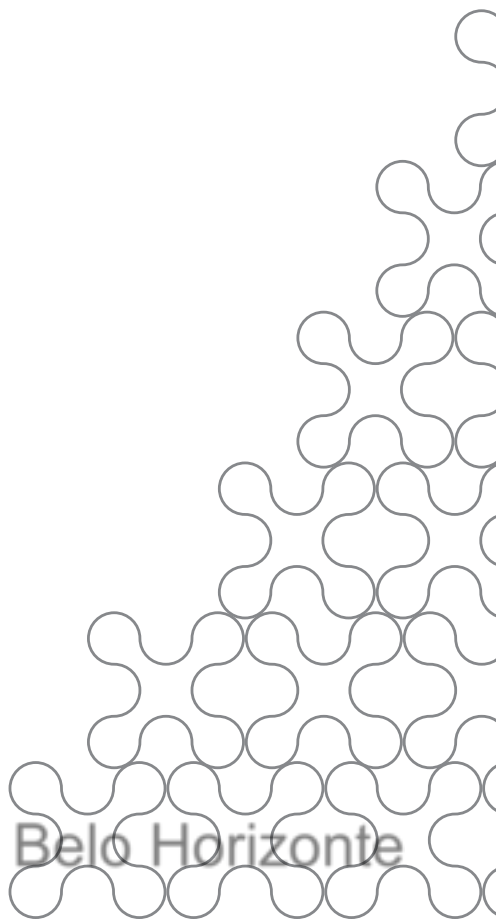
| 2022

GUIA DE

VALORES DE PRODUTOS
E SERVIÇOS DIGITAIS



Uso exclusivo Prefeitura Municipal de Belo Horizonte





Uso exclusivo Prefeitura Municipal de Belo Horizonte

| SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	11
METODOLOGIA	13
1. PLANEJAMENTO	14
1.1. Planejamento da Estratégia Digital.....	14
1.2. Plano Tático de Projeto	14
1.3. Plano de Inbound Marketing	14
1.4. Planejamento de Conteúdo para Sites e Portais	15
1.5. Planejamento para Redes Sociais	15
1.6. Planejamento para Gestão de Crise	16
1.7. Planejamento de Campanha/Ação Digital	16
1.8. Plano de Escopo e Matriz Estratégica	17
1.9. Diagnóstico Digital da Marca	17
1.10. Planejamento de Régua de Relacionamento	18
1.11. Estudo e criação de Brand Persona	18
1.12. Estudo e criação de Buyer Persona.....	18
1.13. Buyer Persona	19
1.14. Diagnóstico de SEO	19
1.15. Diagnóstico de T.I.	20
1.16. Diagnóstico de Acessibilidade.....	20

1.17. Plano de Projeto de Desenvolvimento.....	20
1.18. Benchmarking	21
2. CONCEPÇÃO CRIATIVA	22
2.1. Canais Digitais (desktop e mobile).....	22
2.2. Guia Gráfico de UX/UI.....	22
2.3. Key Visual	22
3. DESDOBRAMENTO DA PRODUÇÃO CRIATIVA	24
3.1. Peças de Mídia.....	24
3.2. Banners ou Artes.....	24
3.3. E-mail Marketing	24
3.4. Infográfico	25
3.5. Apresentação	25
3.6. Telas Secundárias e Interfaces.....	26
3.7. Perfil, Capa e Post para Redes Sociais.....	26
4. PRODUÇÃO DE VÍDEO E ANIMAÇÕES	28
4.1. Vídeo Produção (depoimento, reportagem, entrevista)	28
4.2. Vídeo Gravação de Eventos.....	28
4.3. Vídeo Bumper (YouTube)	29

4.4. Vídeo Animação (motion ou cartelado)	29
4.5. Vídeo Campanha.....	30
4.6. Tutoriais	31
4.7. Gravação e Transmissão ao Vivo.....	31
4.8. Podcasts.....	32
5. CONTEÚDO.....	34
5.1. Redação de Texto em Língua Estrangeira.....	34
5.2. Edição de Texto em Língua Portuguesa.....	34
5.3. Redação de Texto em Língua Portuguesa	35
5.4. Adaptação de Conteúdo para Novos Canais	35
5.5. Gestão de Conteúdo	36
5.6. Redação de SMS.....	36
5.7. Digital Influencers Marketing de Influência	36
5.8. Guia de Estilo Editorial.....	36
5.9. Roteirização de Apresentação	37
5.10. Moderação de Redes Sociais.....	37
5.11. Gestão da Rede de Influenciadores Digitais	38
5.12. Conteúdo para SEO.....	38
5.13. Inventário de Conteúdo	39
5.14. Atualização/Adequação de Conteúdos Existentes	39
5.15. Cadastro de Produtos para E-commerce	40

5.16. Relatório de Monitoramento	40
5.17. Tradução de Texto em Língua Portuguesa	41
6. DESENVOLVIMENTO	42
6.1. Hotsite	42
6.2. Landing Page.....	42
6.3. Site	43
6.4. Blog	44
6.5. Portal	44
6.6. Aplicativos Móveis (mobile).....	45
6.7. Chatbots	46
6.8. E-commerce	46
7. BUSINESS INTELLIGENCE E BUSINESS ANALYTICS	48
7.1. Análise de Campanhas.....	48
7.2. Análise Descritiva.....	48
7.3. Desenvolvimento de Modelos Preditivos	48
7.4. Estudos de Públicos/Netnografia.....	49
7.5. Análises Léxicas	49

8. MARTECH.....	52
8.1. Implantação de Plataforma de Marketing Automation.....	52
8.2. Implantação de Data Management Platform (DMP).....	52
8.3. Implantação de Ferramenta de BI.....	52
8.4. Implantação de Plataforma de Web Analytics.....	53
8.5. Construção e Modelagem de Banco de Dados	53
8.6. Gestão de Plataforma de Marketing Automation.....	53
8.7. Gestão de Banco de Dados de Clientes e Prospects	54
 9. MÍDIA.....	 56
9.1. Planejamento de Mídia Digital	56
9.2. Gestão de Mídia Digital (recorrente mensal)	56
9.3. Criação de Audiências Customizadas para DMP e DSP	57
 ANEXO DE PREÇOS.....	 58



Uso exclusivo Prefeitura Municipal de Belo Horizonte

| APRESENTAÇÃO

A ABRADi apresenta seu Guia de Valores de Produtos e Serviços Digitais. Sem dúvida, o maior projeto da história da Associação com foco na orientação do mercado quanto aos mais variados serviços da Comunicação Digital.

Para compreender a dinâmica do trabalho, trazemos um breve histórico: em 2019, um grupo com mais de 50 executivos, representantes dos agentes e das agências associadas à ABRADi, se reuniram no intuito de elencar os serviços digitais. Nessa etapa foi construído um Cardápio com 9 capítulos distintos e preenchidos por serviços descritos da seguinte forma: CAPÍTULO, ITEM, COMPLEXIDADE, DESCRIÇÃO e ENTREGÁVEL.

No ano seguinte, as 12 regionais da Associação trabalharam para validar terminologias, textos e parâmetros de complexidade. Afetado pela pandemia da covid-19, o projeto foi retomado em 2022, quando o levamos para a última etapa, a de Pesquisa de Valores. Nela, obtivemos com sucesso a participação de 98 empresas associadas. Vale fazer aqui duas ressalvas:

- O ambiente digital da pesquisa buscou a anonimização dos associados. Ou seja, o representante era identificado por um número aleatório que que respeitava a privacidade de precificação de cada empresa.

- Os participantes foram orientados a inserir preços de mercado sem nenhuma aplicação de excessos para obtermos uma tabela de preços fidedigna ao que é que é praticado pelo mercado.

No intuito de assegurar ainda mais a assertividade e a isenção no processo, a ABRADi convidou uma consultoria que foi responsável pela coleta e apuração dos dados. Essa empresa, na análise dos resultados, indicou a divulgação das medianas e dos quartis, como medidas estatísticas corretas para representar os variados tamanhos de projetos digitais e as diversas realidades regionais. Assim, neste documento você encontrará três valores referenciais para cada produto ou serviço digital.

Estamos confiantes de que este instrumento é um grande passo para o mercado. Sabemos que ele precisará ser renovado anualmente, com aplicação de ajustes, ampliação de serviços, entre outros *upgrades* que possivelmente o tempo nos mostrará serem necessários.

Aproveitem a leitura!

Carolina Morales

Presidente ABRADi

Uso exclusivo Prefeitura Municipal de Belo Horizonte



Uso exclusivo Prefeitura Municipal de Belo Horizonte

| METODOLOGIA ESTATÍSTICA

Para a aplicação de uma metodologia estatística, a ABRADi convidou a Opinião Informação Estratégica, empresa de consultoria com mais de 24 anos de atuação em pesquisas de opinião e mercado, com sede em Brasília.

Importante salientar que a consultoria conta com equipe multidisciplinar, incluindo estatísticos, psicólogos, administradores e especialistas em marketing. Todos são dedicados a compreender o comportamento do mercado em qualquer setor, seja por meio de pesquisas de mercado, seja de opinião pública, de comunicação ou outra área de gestão.

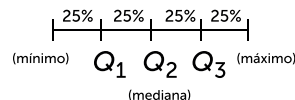
Na apuração dos dados do Guia, foi escolhida pela consultoria a técnica dos quartis, comumente utilizada quando o objetivo de pesquisa é a divulgação de valores numéricos ou, no caso, preços de mercado praticados. Assim, o objetivo foi dividir o conjunto de dados em grupos e determinar separatrizes em 4 partes iguais, em que:

O primeiro quartil, ou quartil inferior (Q_1), é o valor do conjunto que delimita os 25% menores valores: 25% dos valores são menores do que Q_1 , e 75% são maiores do que Q_1 .

O segundo quartil, ou quartil do meio, é a própria mediana (Md), que separa os 50% menores dos 50% maiores valores.

O terceiro quartil, ou quartil superior (Q_3), é o valor que delimita os 25% maiores valores: 75% dos valores são menores do que Q_3 , e 25% são maiores do que Q_3 .

Portanto, na interpretação dos resultados desta pesquisa temos, para cada um dos serviços investigados, as três medidas que dividem os dados ordenados em partes iguais e que representam 25% das observações.



Ainda, a decisão de utilizar os quartis partiu da necessidade de eliminar a influência de valores extremos sobre a média aritmética dos conjuntos de dados. Nesse sentido, a mediana passou a ser a medida que melhor representa a tendência central, e os quartis ajudam o associado, ou anunciante, a compreender em que faixa de preços está posicionado o seu serviço prestado.



1. PLANEJAMENTO

1.1. PLANEJAMENTO DA ESTRATÉGIA DIGITAL

DESCRIÇÃO

Planejamento da presença digital do cliente e de suas temáticas com até 4 entrevistas exploratórias, considerando as informações adquiridas nas etapas de diagnóstico de mercado, concorrentes e benchmarking. Define objetivos da presença digital, potencialidades, fraquezas, oportunidades e ameaças, indicação dos canais de atuação, propriedades digitais, desenvolvimento da matriz estratégica e indicadores. Consideram-se também o estudo de risco e a mitigação de cada um que for apontado.

ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com a proposta de planejamento da estratégia digital.

1.2. PLANO TÁTICO DE PROJETO

DESCRIÇÃO

Planejamento tático que considera a proposição de

plano de ação digital do cliente e de suas temáticas definidas na etapa do Diagnóstico e Planejamento da Estratégia Digital, considerando planejamento de conteúdo para as redes sociais, sites, landing pages e aplicativos, pauta, pilares de conteúdo, estratégia de interação, definição de periodicidade, formatos com definição de métricas (indicadores táticos) de avaliação por canal, cronograma de execução e investimento para cada uma das ações propostas.

ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com a proposta de planejamento tático.

1.3. PLANO DE INBOUND MARKETING

DESCRIÇÃO

O planejamento de Inbound Marketing contempla a análise da jornada de compra dos consumidores de uma marca, para identificar oportunidades de geração, qualificação e nutrição de leads por meio do uso dos canais de marketing digital e de ferramentas de automação de marketing. Considera-se também a previsão de recursos humanos e ferramentas, além de indicadores operacionais.



| ENTREGÁVEL

Arquivo de apresentação e planilha de investimentos necessários para a execução do projeto.

1.4. PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO PARA SITES E PORTAIS

| DESCRIÇÃO

Estabelecer, a partir de briefing, o diagnóstico de conteúdo ou do planejamento e a matriz estratégica, bem como a abordagem que deve ser dada ao conteúdo, considerando as seguintes atividades:

1. Definição de temas a serem abordados para o projeto específico;
2. Levantamento de insumos de conteúdo disponíveis para tratamento do tema;
3. Definição de linguagem para públicos indicados na etapa de planejamento estratégico;
4. Definição de hierarquia dos conteúdos apresentados;

5. Indicação, quando couber, de diretrizes editoriais para produção de conteúdos (por exemplo, banners, fotografias, infográficos, edição de vídeos, criação de títulos, tratamento de textos e aplicação de políticas de tagueamento) aplicados ao tema.

OBS.: o planejamento de conteúdo para sites e portais inclui o mapeamento da arquitetura do portal, além da pesquisa de tendências e dados de mercado para definição dos calendários de temas que serão produzidos e postados em cada uma das diferentes áreas ou editorias do website. Inclui também a definição do público-alvo e o tom de voz e personalidade da marca ao se comunicar.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com o detalhamento das diretrizes editoriais e orientações.

1.5. PLANEJAMENTO PARA REDES SOCIAIS

| DESCRIÇÃO

Planejamento anual com temas e ações específicas para as redes sociais. Deve contemplar definição de públicos, pilares de conteúdo, estratégia de interação, definição de periodicidade, formatos e séries de conteúdo.



1. PLANEJAMENTO

OBS.: o planejamento para redes sociais inclui a utilização de informações do diagnóstico da presença digital da marca, para a definição adequada de *brand persona*, a escolha dos melhores canais para atingir o público-alvo, a frequência e os horários ideais para as postagens, além dos formatos de posts, a estratégia de resposta às interações e os indicadores de resultado.

ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com a proposta de planejamento.

1.6. PLANEJAMENTO PARA GESTÃO DE CRISE

DESCRIÇÃO

O planejamento para a gestão de crise inclui a definição dos principais pontos de risco de crise para a marca, as principais dores de seus consumidores no relacionamento com esta, as políticas de interações nas redes sociais e o preparo de respostas com o objetivo de evitar ou mitigar o efeito de crises que possam atingir a marca. Além disso, são definidas as regras e ferramentas para monitoramento de menções à marca e para realização de captura eficiente de menções à marca.

ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com a proposta de planejamento.

1.7. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA/AÇÃO DIGITAL

DESCRIÇÃO

O planejamento digital, incluindo a definição dos objetivos esperados pelo cliente, a criação de uma matriz estratégica, o desenho da jornada do consumidor e a construção de personas, o desenho da estratégia de engajamento ("régua de abordagem"), o detalhamento das ações no âmbito de públicos e canais de mídia e a definição dos KPIs para mensuração dos resultados.

O Planejamento de uma Campanha, ou Ação Digital, inclui a definição dos objetivos, os resultados esperados (ou metas), a estratégia de posicionamento da campanha, o plano tático de execução dessa campanha em relação aos possíveis públicos-alvo, os canais que serão utilizados na comunicação, o plano de mídia e a definição da frequência de verificação dos resultados, conforme os indicadores (KPIs) mapeados.



| ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com a proposta de planejamento.

1.8. PLANO DE ESCOPO E MATRIZ ESTRATÉGICA

| DESCRIÇÃO

O Plano de Escopo e Matriz Estratégica é elaborado com base em dados obtidos do diagnóstico de mercado (público-alvo, concorrentes e *benchmarks*) e visa apresentar, em formato de matriz, as oportunidades para posicionamento da marca e o desenho da estratégia a ser adotada para consolidar esse posicionamento.

OBS.: normalmente esse item está incluso no planejamento estratégico digital, mas, em concorrências públicas, ele pode ser um item separado.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com o escopo e a matriz estratégica.

1.9. DIAGNÓSTICO DIGITAL DA MARCA

| DESCRIÇÃO

Elaboração de diagnóstico da saúde da marca ou tema, análise da percepção em seus ambientes digitais, como redes sociais, blogs, portais e sites especializados, destacando quem são os influenciadores (detratores, evangelistas etc.), os temas mais comentados, as oportunidades e a saúde da marca. O estudo inclui os seguintes tópicos:

1. Volume total de menções do tema nas redes sociais;
2. Regionalização ou origens de menções;
3. Principais temas comentados, ou desdobramentos do tema e dos tópicos relacionados;
4. Análise dos principais influenciadores (detratores, evangelistas etc.);
5. Análise de oportunidades de mercado detectadas;
6. Análise de rankings de assuntos mais e menos falados;
7. Análise da sentimentalização do tema (por polarização – positivo/negativo);
8. Análise da percepção do público (consumidores, cidadãos ou usuários) sobre o segmento de atuação em que a marca está inserida;



1. PLANEJAMENTO

9. Benchmarking: o estudo deve permitir detalhamento claro sobre o formato do mercado nos canais digitais, indicando a melhor maneira de trabalhá-lo.

ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com o estudo e os tópicos relacionados.

1.10. PLANEJAMENTO DE RÉGUA DE RELACIONAMENTO

DESCRIÇÃO

O Planejamento de uma Régua de Relacionamento contempla o mapeamento da jornada do consumidor, desde a etapa de reconhecimento do problema, passando pela decisão de aquisição, até o relacionamento pós-compra. A régua de relacionamento tem o intuito de identificar gatilhos de comunicação com os consumidores, assim como uma sequência de mensagens que têm como objetivo influenciar o consumidor a caminhar ao longo da jornada de forma mais eficiente.

ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com a proposta de planejamento.

1.11. ESTUDO E CRIAÇÃO DE BRAND PERSONA

DESCRIÇÃO

É a criação de personagem fictício que represente os valores da marca. Esse personagem será o guia para a interação dessa marca com as *brand personas*. A criação da *Brand Persona* envolve o processo de criação da personalidade de uma marca, o tom de voz e estilo de comunicação.

ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com o estudo e a proposta de *Brand Persona*.

1.12. ESTUDO E CRIAÇÃO DE BUYER PERSONA



| DESCRIÇÃO

Estudo e Criação da *Buyer Persona* incluem *desk research*, entrevistas com consumidores e monitoramento de redes sociais, para identificar características únicas de cada perfil (ou *cluster*) de consumidor a ser atendido pela marca. A finalidade é a de gerar percepção sobre os sentimentos e o contexto desse consumidor, para que sejam criadas as diferentes personagens fictícias que representem os clientes reais.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com o estudo e a proposta de *Buyer Persona*.

1.13. DIAGNÓSTICO DE CONTEÚDO

| DESCRIÇÃO

O Diagnóstico de Conteúdo contempla análise detalhada do conteúdo gerado atualmente por uma marca. São identificados os canais em que a marca produz conteúdo, a frequência com que ela realiza postagens e também o tom de voz e estilo de personalidades para o mapeamento da *Brand Persona* atual da marca.

São analisados aspectos ortográficos, gramaticais e léxicos desse conteúdo, sempre apoiado por dados.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com a análise detalhada do conteúdo.

1.14. DIAGNÓSTICO DE SEO

| DESCRIÇÃO

Um Diagnóstico de SEO visa identificar a atual condição de posicionamento de uma marca nos mecanismos de busca, de acordo com as palavras-chave que são foco para ela. Contempla análise *on-page*, que revisa aspectos técnicos de infraestrutura e código HTML publicado de uma página, evidenciando pontos que merecem atenção. Além disso, é realizado levantamento do conteúdo atualmente disponível, que possa ser considerado como ativo para posicionamento. Por último, é realizada, também, análise do perfil de backlinks do(s) domínio(s) em questão, para identificar a qualidade dos links que apontem para a(s) propriedade(s) web da marca.



1. PLANEJAMENTO

ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com a análise detalhada e as diretrizes.

1.15. DIAGNÓSTICO DE T.I.

DESCRIÇÃO

O Diagnóstico de TI contempla análise da estrutura de governança de tecnologia da informação em uma organização. Ele identifica aspectos de confiabilidade, integridade, segurança e acessibilidade à informação da organização, revisando sistemas, processos, dados e pessoas, com o objetivo de mapear riscos e desenhar políticas de gestão de Tecnologia da Informação.

ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com a análise detalhada e as diretrizes.

1.16. DIAGNÓSTICO DE ACESSIBILIDADE

DESCRIÇÃO

O Diagnóstico de Acessibilidade de uma plataforma digital é realizado com a finalidade de mapear o índice de cumprimento de requisitos de acessibilidade para pessoas com deficiências (PCDs), conforme os pré-requisitos legais de acessibilidade. O objetivo é identificar pontos de melhoria e otimização do acesso à informação para uma maior parte dos usuários.

ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com a análise detalhada e as diretrizes.

1.17. PLANO DE PROJETO DE DESENVOLVIMENTO

DESCRIÇÃO

O Plano de Projeto de Desenvolvimento é um documento essencial para o processo de desenvolvimento de



uma solução (sistema, website, portal, aplicativo, entre outros), por ser estruturado para identificar os objetivos do projeto de desenvolvimento, mapear os entregáveis, priorizar essas entregas, além de gerar especificações funcionais e não funcionais para que os profissionais de desenvolvimento possam ter mais agilidade quando da escrita de código. O projeto contempla, também, a integração código-plataforma, detalhando os procedimentos de deployment, além de bibliotecas necessárias para o bom funcionamento do sistema.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de texto com o levantamento realizado, as definições do Plano de Projeto com o detalhamento do funcionamento da solução e os fluxogramas.

1.18. BENCHMARKING

| DESCRIÇÃO

O *Benchmarking* é o processo de mapeamento de projetos de sucesso na execução de projetos, mesmo que sejam de áreas (ou geografias) distintas daquelas da marca em questão. O *Benchmarking* é realizado

por meio de *desk research*, aplicação de formulários ou até visitas técnicas e visa identificar as melhores práticas em cada um dos casos estudados.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com a análise das melhores práticas.



| 2. CONCEPÇÃO CRIATIVA

2.1. CANAIS DIGITAIS (DESKTOP E MOBILE)

| DESCRIÇÃO

Entendimento da problemática, proposta de solução, organização da estrutura intuitiva (base UX), estética (UI) para um site ou aplicativo específico com, no máximo, 10 telas internas (padrões diferentes).

| ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação gráfica com o planejamento de solução e imagem das telas criadas.

2.2. GUIA GRÁFICO DE UX/UI

| DESCRIÇÃO

Criação das diretrizes de usabilidade e estética para o desenvolvimento de todos os ativos digitais da marcaativos digitais da marca. Visa

padronizar canais já existentes ou novos, mediante a adoção de premissas similares, e propõe uma orientação para futuras aplicações.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com as diretrizes de usabilidade e imagem dos ativos digitais da marca.

2.3. KEY VISUAL

| DESCRIÇÃO

Matriz conceitual do visual da campanha para posterior aplicação nos ativos digitais e desdobramentos. Por muitas vezes, acompanha o planejamento da campanha.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de apresentação gráfica com a identidade visual das campanhas e o arquivo de imagem digital aberta.



Uso exclusivo Prefeitura Municipal de Horizonte



| 3. DESDOBRAMENTO DA PRODUÇÃO CRIATIVA

3.1. PEÇAS DE MÍDIA

| DESCRIÇÃO

Produção e otimização do KV (conceito criativo) para ativos digitais, apresentações e campanhas (formatos IAB e mídias sociais), de acordo com o planejamento desenvolvido.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de imagem digital e arquivo digital aberto.

3.2. BANNERS OU ARTES

| DESCRIÇÃO

Criação de peça baseada no conceito criativo. Contempla layout, redação e revisão em peça estática ou animada para veiculação em sites/blogs/portais/mídias sociais, em formatos diversos (IAB), nas seguintes extensões: jpeg, png ou gif.

| MÉTODO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMPLEXIDADE

Estático ou animado em 2D ou 3D.

| 3.2.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Peças estáticas.

| 3.2.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Peças animadas 2D.

| 3.2.3. ALTA COMPLEXIDADE

Peças animadas 3D.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de imagem digital e arquivo digital aberto.

3.3. E-MAIL MARKETING

| DESCRIÇÃO

Criação de peça baseada no conceito criativo. Contempla layout, redação e revisão para disparo em ferramentas de e-mail padrão (automação de marketing).

OBS.: não contempla programação HTML ou inserção na plataforma de automação.



| ENTREGÁVEL

Arquivo de imagem digital e arquivo digital aberto.

3.4. INFOGRÁFICO

| DESCRIÇÃO

Criação de peça baseada no conceito criativo . Contempla roteiro “*storytelling*”, elementos gráficos, layout, redação e revisão, com elementos estéticos animados ou não.

| MÉTODO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMPLEXIDADE

Estático ou animado em 2D ou 3D.

| 3.4.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Infográfico estático.

| 3.4.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Infográfico animado 2D.

| 3.4.3. ALTA COMPLEXIDADE

Infográfico animado 3D.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de imagem digital e arquivo digital aberto.

3.5. APRESENTAÇÃO

| DESCRIÇÃO

Criação de apresentação baseada no conceito criativo. Contempla roteiro, layout principal e desdobramentos em telas de segundo níveis, planejamento de conteúdo, diagramação com ou sem animação.

| MÉTODO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMPLEXIDADE

Quantidade de slides da apresentação e existência de animações em 2D ou 3D.

| 3.5.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Apresentações de até 20 slides, sem animações.



| 3. DESDOBRAMENTO DA PRODUÇÃO CRIATIVA

| 3.5.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Apresentações de 21 a 40 slides, sem animações.

| 3.5.3. ALTA COMPLEXIDADE

Apresentações de até 40 slides, com animações 2D.

| 3.5.4. ALTÍSSIMA COMPLEXIDADE

Apresentações de até 40 slides, com animações 3D em até 20% dos slides.

| ENTREGÁVEL

Arquivo digital com a apresentação gráfica.

3.6. TELAS SECUNDÁRIAS E INTERFACES

| DESCRIÇÃO

Replicação da telas ou das peças de acordo com as definições dos itens 2.1 e 2.2. Contemplam replicação/adaptação de layout, conteúdo, diagramação com ou sem animação.

| ENTREGÁVEL

Arquivos de imagem digital abertos, contemplando cada tela interna replicada.

3.7. PERFIL, CAPA E POST PARA REDES SOCIAIS

| DESCRIÇÃO

Criação de artes para redes sociais com redação, revisão, layout e entrega digital. A peça pode ser desde a formatação da “fanpage”, em termos de layout, até a arte de perfis ou posts com logo, foto ou ilustração, estáticos ou animados.

| MÉTODO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMPLEXIDADE

Estático ou animado em 2D ou 3D.

| 3.7.1. BAIXÍSSIMA COMPLEXIDADE

Adaptação de post para outro formato.

| 3.7.2. BAIXA COMPLEXIDADE

Posts estáticos ou formatação da fanpage.



| 3.7.3. MÉDIA COMPLEXIDADE

Posts animados em 2D.

| 3.7.4. ALTA COMPLEXIDADE

Posts animados em 3D.

OBS.: formatos em gif animado, vídeos e carrossel serão considerados de alta complexidade.

| ENTREGÁVEL

Arquivo digital com post criado, contemplando o texto de apoio em arquivo texto.



| 4. PRODUÇÃO DE VÍDEO E ANIMAÇÕES

4.1. VÍDEO PRODUÇÃO (DEPOIMENTO, REPORTAGEM, ENTREVISTA)

| DESCRIÇÃO

Produção de vídeo com roteiro, captação e edição de até 6 minutos com até 4 (quatro) depoimentos; com opcionais de elenco, locação, locução, lettering e trilha sonora.

| 4.1.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Produção de vídeo com roteiro, captação e edição entre 1 a 2 minutos com até 1 (um) depoimento, sem elenco e locução, captação no próprio cliente ou na agência. Apresenta lettering de identificação e trilha sonora simples.

| 4.1.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Produção de vídeo com roteiro, captação e edição entre 2 a 4 minutos com até 2 (dois) depoimentos, com até 1 (um) ator, locação simples, lettering e trilha sonora.

| 4.1.3. ALTA COMPLEXIDADE

Produção de vídeo com roteiro, captação e edição entre 4 a 6 minutos com até 4 (quatro) depoimentos, até 2 (dois) atores, locação complexa, lettering e trilha sonora.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de vídeo gravado e editado com imagens e áudio captados.

4.2. VÍDEO GRAVAÇÃO DE EVENTOS

| DESCRIÇÃO

Produção de vídeo com roteiro e edição de vídeo de até 60 minutos com captação em ambiente interno e externo, com até 3 câmeras de captação em diversos locais do evento.

| 4.2.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Até 60 minutos com captação em 1 (um) ambiente interno ou sala com até 3 câmeras de captação.

| 4.2.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Até 60 minutos com captação em ambiente externo e/ou interno, com até 3 câmeras de captação em até 3 (três) locais do evento.



| 4.2.3. ALTA COMPLEXIDADE

Até 60 minutos com captação em ambiente externo e/ou interno, com até 3 câmeras de captação em até 6 (seis) locais do evento.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de vídeo gravado e editado com imagens e áudio captados.

4.3. VÍDEO BUMPER (YOUTUBE)

| DESCRIÇÃO

Vídeo animação de 6 segundos sem ou com roteiro, com animação de fotos ou captação, textos ou imagens.

| 4.3.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Vídeo animação de 6 segundos sem roteiro e animação de fotos, textos ou imagens.

| 4.3.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Vídeo animação de 6 segundos com roteiro e animação de fotos, textos ou imagens.

| 4.3.3. ALTA COMPLEXIDADE

Vídeo animação de 6 segundos com roteiro e captação de vídeo, textos ou imagens.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de vídeo gravado e editado com imagens e áudio captados.

4.4. VÍDEO ANIMAÇÃO (MOTION OU CARTELADO)

| DESCRIÇÃO

Produção de vídeo com roteiro, animação e edição entre 1 a 7 minutos com até 4 (quatro) personagens, 2D ou 3D, com (*lip sync*); com opcionais de locução, trilha sonora e lettering.



| 4. PRODUÇÃO DE VÍDEO E ANIMAÇÕES

| 4.4.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Produção de vídeo com roteiro, animação e edição entre 1 a 3 minutos com até 2 (dois) personagens em 2D, com (lip sync); com locução, lettering simples e trilha sonora.

| 4.4.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Produção de vídeo com roteiro, animação e edição entre 3 a 5 minutos com até 4 (quatro) personagens em 2D, com (lip sync); com opcionais de locução, lettering com gráficos e tabelas e trilha sonora.

| 4.4.3. ALTA COMPLEXIDADE

Produção de vídeo com roteiro, animação e edição entre 5 a 7 minutos com até 6 (seis) personagens em 3D, com (lip sync); com opcionais de locução, lettering com gráficos e tabelas e trilha sonora.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de vídeo gravado e editado com imagens e áudio.

4.5. VÍDEO CAMPANHA

| DESCRIÇÃO

Produção de vídeo com roteiro, storyboard, captação e edição entre 1 a 5 minutos com opcionais de elenco, locação, locução, lettering e trilha sonora.

| 4.5.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Produção e edição de vídeo de até 1 minuto com roteiro básico, até 2 animações simples, sem elenco, locação e locução. Com lettering de apoio e trilha sonora free.

| 4.5.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Produção, captação e edição de vídeo de até 3 minutos com roteiro básico, até 4 animações simples, sem elenco e locação. Com locução e trilha sonora pagas.

| 4.5.3. ALTA COMPLEXIDADE

Produção, captação e edição de vídeo de até 5 minutos com roteiro completo, até 6 animações, com até 3 pessoas de elenco, 1 locação externa e 1 locação interna. Com locução e trilha sonora pagas.



| ENTREGÁVEL

Arquivo de vídeo gravado e editado com imagens e áudio captados.

4.6. TUTORIAIS

| DESCRIÇÃO

Produção de vídeo com roteiro, captação e edição entre 2 a 6 minutos com locução, lettering e trilha sonora.

| 4.6.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Captação de até 2 minutos através de plataforma de captação de telas da operação de site ou aplicativo, com lettering de apoio.

| 4.6.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Roteiro básico e captação de até 4 minutos, por meio de plataforma de captação de imagens da operação de site ou aplicativo, com narração e lettering de apoio.

| 4.6.3. ALTA COMPLEXIDADE

Roteiro completo e captação de até 6 minutos com até 2 câmeras de vídeo para a montagem de tutorial da operação de plataforma web, aplicativo mobile ou assunto diverso, contempla até 1 locução, 2 pessoas de elenco, narração e lettering de apoio.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de vídeo gravado e editado com imagens e áudio captados.

4.7. GRAVAÇÃO E TRANSMISSÃO AO VIVO

| DESCRIÇÃO

Gravação e transmissão ao vivo em redes sociais ou em canal proprietário de palestras ou eventos, de até 90 minutos, considerando entrega do material após a transmissão.

| 4.7.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Gravação e transmissão ao vivo em redes sociais ou em canal proprietário de palestras ou eventos, de até 90 minutos considerando entrega do material após a transmissão.



| 4. PRODUÇÃO DE VÍDEO E ANIMAÇÕES

| 4.7.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Gravação e transmissão ao vivo em redes sociais ou em canal proprietário de palestras ou eventos, de até 90 minutos, considerando entrega do material após a transmissão.

| 4.7.3. ALTA COMPLEXIDADE

Gravação e transmissão ao vivo em redes sociais ou em canal proprietário de palestras ou eventos, de até 90 minutos, considerando entrega do material após a transmissão.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de vídeo gravado com imagens e áudio captados, sem edição ou cortes, e relatório de atividades realizadas para a viabilização da transmissão.

4.8. PODCASTS

| DESCRIÇÃO

Roteiro, nome, vinheta de abertura e fechamento com gravação e edição de podcast ou áudio sobre tema de interesse até 10 minutos.

| 4.8.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Gravação e edição de podcast ou áudio sobre tema de interesse até 3 minutos.

| 4.8.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Roteiro, nome, vinheta de abertura e fechamento com gravação e edição de podcast ou áudio sobre tema de interesse, até 5 minutos.

| 4.8.3. ALTA COMPLEXIDADE

Roteiro, nome, vinheta de abertura e fechamento com gravação e edição de podcast ou áudio sobre tema de interesse, até 10 minutos.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de áudio gravado e editado.



Uso exclusivo Prefeitura Municipal de Horizonte



| 5. CONTEÚDO

5.1. REDAÇÃO DE TEXTO EM LÍNGUA ESTRANGEIRA

| DESCRIÇÃO

Elaboração, criação, revisão e formatação de texto em língua estrangeira. A elaboração compreende a tradução, e sua contextualização em relação aos termos comuns de comunicação da língua estrangeira, com consultas a fontes oficiais (ministérios, secretarias, autarquias ou instituições financeiras), relatórios governamentais ou a especialistas.

| MÉTODO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMPLEXIDADE

Quantidade de laudas e fontes consultadas para a tradução.

| 5.1.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Até 2 (duas) laudas e insumos enviados pelo cliente/demandante.

| 5.1.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Até 5 laudas e consulta a até 1 fonte externa.

| 5.2.3. ALTA COMPLEXIDADE

Até 10 laudas e consulta a até 2 fontes externas.

| ENTREGÁVEL

Arquivo em formato texto, com o texto elaborado.

5.2. EDIÇÃO DE TEXTO EM LÍNGUA PORTUGUESA

| DESCRIÇÃO

Edição, revisão e formatação de texto em língua portuguesa, com consultas a fontes oficiais (ministérios, secretarias, autarquias ou instituições financeiras), relatórios governamentais ou especialistas.

| MÉTODO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMPLEXIDADE

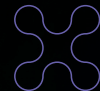
Quantidade de laudas e fontes consultadas.

| 5.2.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Até 2 (duas) laudas e insumos enviados pelo cliente / demandante.

| 5.2.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Até 5 laudas e consulta a até 1 fonte externa.



| 5.2.3. ALTA COMPLEXIDADE

Até 10 laudas e consulta a até 2 fontes externas.

| ENTREGÁVEL

Arquivo em formato texto, com o texto editado.

5.3. REDAÇÃO DE TEXTO EM LÍNGUA PORTUGUESA

| DESCRIÇÃO

Elaboração, revisão e formatação de texto em língua portuguesa.

| MÉTODO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMPLEXIDADE

Quantidade de laudas e fontes consultadas.

| 5.3.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Até 2 (duas) laudas e insumos enviados pelo cliente / demandante.

| 5.3.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Até 5 laudas e consulta a até 1 fonte externa.

| 5.3.3. ALTA COMPLEXIDADE

Até 10 laudas e consulta a até 2 fontes externas.

| ENTREGÁVEL

Arquivo em formato texto, com o texto elaborado.

5.4. ADAPTAÇÃO DE CONTEÚDO PARA NOVOS CANAIS

| DESCRIÇÃO

Adaptação de conteúdo existente para adaptação às diretrizes técnicas de outro canal (rede social, portal, marketplace e outros). Essa adaptação pode ser necessária devido ao limite de caracteres envolvidos ou à necessidade de melhor especificação e classificação.

| ENTREGÁVEL

Arquivo em formato texto, com o texto elaborado.



| 5. CONTEÚDO

5.5. GESTÃO DE CONTEÚDO

| DESCRIÇÃO

Gerenciamento de todo e qualquer conteúdo produzido para uma empresa ou marca, em qualquer formato (texto, imagem ou vídeo), bem como a sua utilização em qualquer canal digital (rede sociais, mobile ou desktop) e o devido acompanhamento de comentários. Caso necessário, interação com fãs, clientes ou haters.

5.6. REDAÇÃO DE SMS

| DESCRIÇÃO

Redação de textos e links para comunicações ou campanhas em canal mobile SMS.

| ENTREGÁVEL

Arquivo em formato texto, com o texto elaborado.

5.7. DIGITAL INFLUENCERS | MARKETING DE INFLUÊNCIA (SUGESTÃO: MÍDIAS)

| DESCRIÇÃO

Criação personalizada de foto ou arte, bem como de texto específico, sobre produto/marca/serviço do cliente, para ser enviado ao Digital Influencer contratado com a finalidade de fazer a divulgação do conteúdo em suas redes sociais.

| ENTREGÁVEL

Arquivo em formato texto, com o texto elaborado.

5.8. GUIA DE ESTILO EDITORIAL

| DESCRIÇÃO

Criação das diretrizes de textos, fluência, tom de voz entre outros para o desenvolvimento em todos os ativos digitais da marca, elaborado por canais (rede sociais, mobile ou desktop).



| ENTREGÁVEL

Arquivo com manual diagramado.

5.9. ROTEIRIZAÇÃO DE APRESENTAÇÃO

| DESCRIÇÃO

Elaboração da estratégia de conteúdos baseados no objetivo da apresentação.

| ENTREGÁVEL

Arquivo texto com o roteiro detalhado da apresentação.

5.10. MODERAÇÃO DE REDES SOCIAIS - CONTEÚDO COM VERTENTE DE ATENDIMENTO

| DESCRIÇÃO

Gerenciamento de perfis em redes sociais, contemplando identificação, análise e execução de ações, tais como: monitoramento, resposta, exclusão.

A moderação compreende as seguintes atividades:

- Acompanhamento permanente dos perfis (24 horas, 7 dias por semana);
- Leitura e classificação (neutra, positiva e negativa) de todas as interações;
- Articulação com interlocutores relacionados ao tema para a elaboração de respostas;
- Elaboração e postagem de respostas;
- Análise das ações realizadas e recomendações de melhorias.

| MÉTODO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMPLEXIDADE

Quantidade de interações realizadas por mês.

| 5.10.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Até 1000 (mil) interações nas redes sociais do cliente.

| 5.10.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Até 2000 (duas mil) interações nas redes sociais do cliente.



| 5. CONTEÚDO

| 5.10.3. ALTA COMPLEXIDADE

Até 3000 (três mil) interações nas redes sociais do cliente.

| ENTREGÁVEL

Relatório mensal, em versão digital, com a descrição, comprovação e análise das tarefas realizadas, com indicação de falhas e ações assertivas e recomendações de melhorias.

5.11. GESTÃO DA REDE DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

| DESCRIÇÃO

Controle de todo o processo de trabalho com influencers para um determinado cliente. Inclui a escolha do influenciador, negociação e atividades descritas no item 5.9.

| ENTREGÁVEL

Relatório com o mapa atualizado de influenciadores (com o detalhamento, quando couber, de públicos, canais, universo de impacto e ranqueamento de audiência).

5.12. CONTEÚDO PARA SEO

| DESCRIÇÃO

Acompanhamento da implantação das estratégias de SEO em toda a produção de conteúdo em texto. Avaliação da utilização de palavras-chave e resultado em posicionamento de busca orgânica.

| MÉTODO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMPLEXIDADE

Quantidade de laudas de conteúdo avaliado.

| 5.12.1. BAIXA COMPLEXIDADE

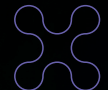
Até 2 (duas) laudas de conteúdo.

| 5.12.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Até 5 (cinco) laudas de conteúdo.

| 5.12.3. ALTA COMPLEXIDADE

Até 10 (dez) laudas de conteúdo.



| ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com a análise detalhada do conteúdo.

5.13. INVENTÁRIO DE CONTEÚDO

| DESCRIÇÃO

É o registro dos conteúdos já produzidos para facilitar a análise e a gestão dos conteúdos durante um projeto. Normalmente é uma planilha com as colunas básicas: data, título, url, tipo de conteúdo, responsável e ação (manter, atualizar, excluir). Outras colunas podem ser acrescentadas de acordo com as necessidades do projeto, como: tema, etapa na jornada, persona.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de planilha com o conteúdo elaborado.

5.14. ATUALIZAÇÃO/ADEQUAÇÃO DE CONTEÚDOS EXISTENTES

| DESCRIÇÃO

É a revisão de conteúdos já publicados para atualização com informações mais recentes, adequação a boas práticas de SEO e/ou novas normas estabelecidas por órgão regulatório que se aplicam ao negócio do cliente.

Normalmente, não há necessidade de realizar entrevistas nesta atividade.

| MÉTODO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMPLEXIDADE

Quantidade de laudas de conteúdo avaliado.

| 5.14.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Até 2 (duas) laudas de conteúdo.

| 5.14.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Até 5 (cinco) laudas de conteúdo.



| 5. CONTEÚDO

| 5.14.3. ALTA COMPLEXIDADE

Até 10 (dez) laudas de conteúdo.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação com a análise detalhada do conteúdo.

5.15. CADASTRO DE PRODUTOS PARA E-COMMERCE

| DESCRIÇÃO

É a curadoria e produção de informações específicas sobre produtos que, geralmente, obedecem a uma estrutura predefinida em uma plataforma de e-commerce. A estrutura mais comum é composta por título (nome do produto), palavras-chaves, descrição do produto, categoria, cor e gênero.

| ENTREGÁVEL

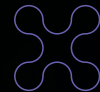
Pacote com até 10 itens para cadastro.

5.16. RELATÓRIO DE MONITORAMENTO

| DESCRITIVO

Apresenta compilação de índices quantitativos e análises qualitativas, além dos assuntos que tiveram destaque nas redes sociais e nos portais de notícias no período. Identifica publicadores e influenciadores, além de tópicos recorrentes. A quantidade de conteúdo e informações varia de acordo com a periodicidade. Composição mínima:

- Volume de publicações;
- Sentimentalização geral;
- Identificação dos principais autores e tópicos;
- Análise qualitativa;
- Histórico de evolução das menções;
- Considerações: sugestões baseadas nos dados coletados.



| PERIODICIDADE

Diária e consolidados semanais.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de texto e de apresentação, contendo a análise da composição mínima do descritivo.

5.17. TRADUÇÃO DE TEXTO EM LÍNGUA ESTRANGEIRA

| DESCRIÇÃO

Edição, revisão e formatação de texto em língua estrangeira. A edição compreende a tradução do texto e sua contextualização em relação aos termos comuns de comunicação da língua estrangeira, com consultas a fontes oficiais (ministérios, secretarias, autarquias ou instituições financeiras), relatórios governamentais ou especialistas.

| MÉTODO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMPLEXIDADE

Quantidade de laudas e fontes consultadas para a tradução.

| 5.17.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Até 2 (duas) laudas e insumos enviados pelo cliente/demandante.

| 5.17.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Até 5 laudas e consulta a até 01 fonte externa.

| 5.17.3. ALTA COMPLEXIDADE

Até 10 laudas e consulta a até 2 fontes externas.

| ENTREGÁVEL

Arquivo em formato texto, com o texto traduzido.



6. DESENVOLVIMENTO

6.1. HOTSITE

DESCRIÇÃO

Desenvolvimento de site com conteúdo em foco promocional, temporal, apresentando de forma resumida um produto, ação ou campanha específica. Pode conter mais de uma página, sendo que são desdobramentos do conteúdo principal.

MÉTODO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMPLEXIDADE

Quantidade de camadas de navegação e existência, ou não, de ferramenta para gestão de Conteúdo (CMS), além de integração com ferramentas de terceiros.

6.1.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Até 2 (dois) níveis de navegação, sem existência de CMS (hotsite estático).

6.1.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Até 2 (dois) níveis de navegação, com existência de CMS (hotsite dinâmico).

6.1.3. ALTA COMPLEXIDADE

Até 2 (dois) níveis de navegação, com existência de CMS e possível integração com até 1 (uma) API de redes sociais ou outra ferramenta externa / de terceiros.

ENTREGÁVEL

Ambiente funcional navegável.

6.2. LANDING PAGE

DESCRIÇÃO

Página com apresentação do conteúdo em uma única seção (*one-page*), com o objetivo de ter um ponto de conversão do usuário visitante. O usuário (*lead*) deve ser obrigatoriamente direcionado a uma ação com o intuito de captar dado relevante que permita o relacionamento, a nutrição de comunicação, ou mesmo a venda de produto ou serviço de forma imediata.

MÉTODO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMPLEXIDADE

Quantidade de camadas de navegação e existência, ou



não, de ferramenta para gestão de Conteúdo (CMS), além de integração com ferramentas de terceiros.

| 6.2.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Landing page estática, sem existência de CMS ou captação de leads na própria página.

| 6.2.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Landing page estática, sem existência de CMS com captação de *lead* por meio de formulário na própria página.

| 6.2.3. ALTA COMPLEXIDADE

Landing page dinâmica, com implementação de CMS e captação de *lead* por meio de formulário na própria página.

| ENTREGÁVEL

Ambiente funcional navegável.

6.3. SITE

| DESCRIÇÃO

Também chamado de Website, é a apresentação oficial da empresa na internet.

É representado por páginas com conteúdo institucional, seus produtos e/ou serviços, notícias, contato comercial. Em determinados tipos de negócios, para potencializar sua estratégia digital, algumas empresas disponibilizam outras funcionalidades em seus sites, como acesso para blog, e-commerce e sistema de autosserviço.

Normalmente, esse produto digital é projetado para uma versão de navegação em dispositivo desktop e mobile como também a sua construção em um sistema de gerenciamento de conteúdo (CMS - Content Management System) para melhor gestão do conteúdo das páginas (textos e imagens) e boa indexação na ferramenta de busca (Google, Bing, por exemplo).

| MÉTODO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMPLEXIDADE

Quantidade de camadas de navegação e integração, ou não, com ferramentas de terceiros (APIs).

| 6.1.1. BAIXA COMPLEXIDADE

Até 5 (cinco) níveis de navegação com CMS e sem integração com ferramentas de terceiros (API).



6. DESENVOLVIMENTO

6.1.2. MÉDIA COMPLEXIDADE

Até 5 (cinco) níveis de navegação, com existência de CMS e integração com até 1 (um) serviço de terceiros (API).

6.1.3. ALTA COMPLEXIDADE

Até 7 (sete) níveis de navegação, com existência de CMS e possível integração com até 3 (três) serviços de terceiros (APIs).

ENTREGÁVEL

Ambiente funcional navegável.

6.4. BLOG

DESCRIÇÃO

Site com o intuito de publicações de conteúdo de forma constante, em grande maioria dos casos que permitem publicações rápidas, que sejam indexáveis pelos mecanismos de busca e em linguagem de fácil leitura do

usuário. Os blogs normalmente possuem identificação de editor, título, descrição, etiquetas de conteúdo (para organização por temas), ferramenta de busca interna e também possibilidade de interação do usuário por meio de comentários e compartilhamento de conteúdo.

ENTREGÁVEL

Ambiente funcional navegável.

6.5. PORTAL

DESCRIÇÃO

O portal é um site de grande porte, com o intuito de reunir informações de múltiplas fontes de dados. Normalmente um portal é categorizado por sites internos, temas, editoriais. Possui ferramentas de busca e pode ter múltiplos colaboradores na formação do seu conteúdo.

Projetos no formato de portal podem ser desenvolvidos para empresas com o intuito de mostrar o mix de produtos e serviços, conteúdos em formato de



notícias, serviços. Podem alcançar desde autarquias públicas até portais de educação para distribuição de conteúdo específico, de forma reservada ou não.

Os projetos nesse formato normalmente precisam de infraestrutura de servidores bem definida para suportar o tráfego de múltiplos usuários simultâneos e tráfego de dados forma intensa.

O processo total de desenvolvimento de um portal consiste nas seguintes etapas:

- Especificação funcional e não funcional;
- Arquitetura de informação (UX);
- Design de Interfaces;
- Desenvolvimento Front-end;
- Desenvolvimento Back-end (CMS, Integrações e APIs).

| ENTREGÁVEL

Ambiente funcional navegável.

6.6. APLICATIVOS MÓVEIS (MOBILE)

| DESCRIÇÃO

Também conhecido como APP, é um software desenvolvido para ser instalado nos dispositivos móveis Android e IOS. Esse tipo de software permite, além de uma melhor experiência de uso, o acesso a recursos específicos do celular para aprimorar suas funcionalidades, tais como agenda, contatos, notificações, acelerômetro, entre outros.

O processo total de desenvolvimento de um aplicativo consiste nas seguintes etapas:

- Especificação funcional e não funcional;
- Arquitetura de informação (UX);
- Design de Interfaces;
- Desenvolvimento Front-end;
- Desenvolvimento Back-end (CMS, Integrações e APIs).



| 6. DESENVOLVIMENTO

| ENTREGÁVEL

Ambiente funcional navegável.

6.7. CHATBOTS

Ferramenta que tem como objetivo simular um ser humano no atendimento, por meio de respostas automatizadas, baseado no autoaprendizado da ferramenta e/ou configuração manual. O objetivo desse tipo de ferramenta é ter nível de interação de tal forma que os usuários tenham a impressão de estar conversando com outra pessoa, não com um computador.

| ENTREGÁVEL

Ambiente funcional navegável.

6.8. E-COMMERCE

| DESCRIÇÃO

E-commerce é uma modalidade de comércio em que os negócios e as transações financeiras são realizadas via

dispositivos eletrônicos, como computadores, tablets e smartphones. Para o desenvolvimento de um E-commerce, existe a possibilidade de criar plataforma customizada à sua necessidade ou adotar plataformas existentes, seja no modelo SaaS (Software as a Service), seja partindo de alguma existente no mercado com licença Open Source.

| ENTREGÁVEL

Ambiente funcional navegável.



Uso exclusivo Prefeitura Municipal de Horizonte



7.1. ANÁLISE DE CAMPANHAS

| DESCRIÇÃO

Análise quantitativa de dados gerados a partir das plataformas disponíveis no mercado e utilizadas na campanha, as quais coletam dados nos canais utilizados. A análise consiste na interpretação dos dados tabulados e extrai informações relevantes para a validação da estratégia e dos objetivos definidos para a campanha (KPIs). Gera relatório de recomendações para a implementação de correções ou ajustes de rota da campanha em veiculação.

| ENTREGÁVEL

Relatório consolidado com análise da performance da campanha nos ambientes digitais do cliente e nos ambientes de veiculação da campanha, com ocorrências, análises, recomendações e avaliação do desempenho da campanha, em arquivo de apresentação.

7.2. ANÁLISE DESCRITIVA

| DESCRIÇÃO

Análise quantitativa a partir de dados históricos de consumidores, com informações como dados cadastrais, transacionais e de comportamento de navegação na Internet, com o objetivo de descrever perfis demográficos e de comportamento de compras.

| ENTREGÁVEL

Relatório final da análise entregue em documento em formato excel, powerpoint ou formato similar.

7.3. DESENVOLVIMENTO DE MODELOS PREDITIVOS

| DESCRIÇÃO

Diagnóstico das necessidades do cliente e desenvolvimento de algoritmos para previsão de comportamentos do cliente, por exemplo, conversão, cancelamento de um determinado serviço, propensão a *cross-sell* ou *upsell*. Entrega final de documento técnico com todas as regras e cálculos para aplicação do modelo por parte do cliente em seu ambiente de tecnologia.



| ENTREGÁVEL

Arquivo de texto ou planilha com o diagnóstico.

7.4. ESTUDOS DE PÚBLICOS/NETNOGRAFIA

| DESCRIÇÃO

Estudos com dados primários, secundários e terciários dos públicos-alvo do cliente, com o intuito de descobrir padrões de consumo e de comportamento para apoiar a criação de estratégias de impacto. Contêm a seguinte composição mínima:

- Assuntos de interesse e assuntos mais comentados;
- Padrões de comportamento nas redes sociais;
- Principais influenciadores;
- Páginas mais “seguidas”;
- Profissões;
- Dados demográficos;
- Opiniões;

- Empresas mais citadas etc.;
- Perfil geral;
- Recomendações de conteúdo e estratégias de divulgação.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de apresentação com as informações do descritivo.

7.5. ANÁLISES LÉXICAS

| DESCRITIVO

Estudos pautados em linguística com o intuito de conhecer o universo semântico de determinado público-alvo em relação a um assunto/produto. Conta com a utilização *big data* de corpora textuais coletados pelas ferramentas de monitoramento para analisar o discurso nos ambientes digitais, com a seguinte composição mínima:

- Análise de similitude: a partir da teoria dos grafos, são analisadas as similitudes e diferenças entre discursos, gerando insights específicos dentro de cada tema;



- Nuvem e árvores de palavras: criação de nuvens e árvores de palavras robustas, qualificadas e separadas por temas, grupos e espaços de debate para utilização em campanhas ou estudos de público.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de apresentação com as informações do descritivo.



Uso exclusivo Prefeitura Municipal de Horizonte



8.1. IMPLANTAÇÃO DE PLATAFORMA DE MARKETING AUTOMATION

| DESCRIÇÃO

Levantamento de requisitos técnicos e de negócios, especificação técnica e funcional, construção do processo de carga de dados (ETL), criação dos metadados, customização da plataforma de marketing *automation* (nomenclatura das variáveis, layouts dos arquivos de saída e relatórios básicos da ferramenta), criação de régua de contato, teste integrado, homologação e treinamento dos usuários.

| ENTREGÁVEL

Arquivo de texto ou planilha com o levantamento dos requisitos técnicos.

8.2. IMPLANTAÇÃO DE DATA MANAGEMENT PLATFORM (DMP)

| DESCRIÇÃO

Configuração da plataforma de acordo com o

fornecedor selecionado, incluindo a criação das tags e dos processos para ingestão de dados.

| ENTREGÁVEL

Ambiente funcional navegável.

8.3. IMPLANTAÇÃO DE FERRAMENTA DE BI

| DESCRIÇÃO

Levantamento de requisitos técnicos e de negócios, especificação técnica e funcional, construção das bases multidimensionais (cubos), construção do primeiro *release* de relatórios, testes, homologação e treinamento dos usuários.

| ENTREGÁVEL

Ambiente funcional navegável e documento de texto ou planilha com as especificações técnicas e funcionais.



8.4. IMPLANTAÇÃO DE PLATAFORMA DE WEB ANALYTICS

| DESCRIÇÃO

Planejamento e definição de regras de negócio, análise e levantamento de requisitos técnicos, mapeamento das propriedades digitais e software selection. Desenvolvimento do projeto de implantação, tagueamento das propriedades, treinamento e documentação.

Setup do Tag Manager, criação das tags, *triggers* e eventos personalizados. Testes de ativação. Configuração das metas e conversões.

| ENTREGÁVEL

Ambiente funcional navegável e documento de texto ou planilha com planejamento, definição de regras de negócio e levantamento de requisitos técnicos.

8.5. CONSTRUÇÃO E MODELAGEM DE BANCO DE DADOS

| DESCRIÇÃO

Levantamento de requisitos técnicos (origens de dados, sistemas transacionais e processos de captura de consumo de informação de clientes) e de negócios, especificação técnica e funcional, construção do processo de carga de dados (ETL) e de data quality, desenho e construção de banco de dados (modelo relacional), documentação, realização da primeira carga completa de dados, testes integrados e homologação.

| ENTREGÁVEL

Ambiente funcional navegável e documento de texto ou planilha com planejamento, definição de regras de negócio e levantamento de requisitos técnicos.

8.6. GESTÃO DE PLATAFORMA DE MARKETING AUTOMATION

| DESCRIÇÃO

Recebimento de briefings das ações, criação das audiências ou segmentações da base de dados, seleção de públicos para realização de disparos



| 8. MARTECH

por meio da plataforma de marketing *automation* em diversos canais (e-mail, SMS, push, chatbots, DMP, entre outras), construção e automatização de réguas de abordagem de clientes e homologação.

| ENTREGÁVEL

Ambiente funcional navegável.

8.7. GESTÃO DE BANCO DE DADOS DE CLIENTES E PROSPECTS

| DESCRIÇÃO

Manutenção corretiva no banco de dados para eliminação de bugs e erros nos processos de carga e de geração de bases de dados; e evolutivas, considerando a realização de ajustes e melhorias nos processos ETL e no modelo de dados, com atualização e inclusão de novas variáveis/dados.

| ENTREGÁVEL

Ambiente funcional navegável.



Uso exclusivo Prefeitura Municipal de Horizonte



9.1. PLANEJAMENTO DE MÍDIA DIGITAL

| DESCRIÇÃO

O planejamento de mídia contempla a definição de estratégias e canais de mídia a serem utilizados em uma campanha ou ação Always On (ao longo de um período) em plataformas digitais, recomendando os investimentos de mídia em alocação estratégica por canal, que considera os canais mais efetivos para os objetivos da campanha e definição de KPI.

| ENTREGÁVEIS

Definição da estratégia de mídia alinhada com os objetivos de negócio da marca; estudo de canais; divisão de verba; definição de KPIs; definição dos modelos de relatórios mensais e reportes semanais; calendário de veiculação.

9.2. GESTÃO DE MÍDIA DIGITAL (RECORRENTE MENSAL)

| DESCRIÇÃO

Operação recorrente para gestão e compra de mídia digital com as seguintes tarefas:

Atendimento – Atendimento geral do contrato para envio de informações e atendimento das demandas pontuais solicitadas pelo cliente.

Plano tático de mídia – Desenvolvimento dos planos táticos de mídia, este plano conterá todos os canais de veiculação com valores financeiros e indicadores de performance.

Compra de mídia – Contato com os canais definidos no planejamento para a solicitação de proposta de veiculação e negociações comerciais.



Otimização semanal da campanha – Acompanhamento semanal para otimização da campanha de acordo com a performance alcançada. Em média as campanhas serão otimizadas até 3 vezes por semana (1h de otimização) de acordo com o planejamento definido.

Status semanal – Envio de status semanal para acompanhamento de resultados e performance da campanha. Esse status será encaminhado por e-mail, com informações resumidas sobre as otimizações feita na semana e tendências de atendimento dos KPIs definidos.

9.3. CRIAÇÃO DE AUDIÊNCIAS CUSTOMIZADAS PARA DMP E DSP

| DESCRIÇÃO

Briefing e levantamento de informações sobre o *target* de uma campanha ou projeto, e mapeamento de audiências

em provedores de dados primários, secundários e terciários, para subir em plataformas de DMP. Serão usadas em campanhas de mídia programática.

| ENTREGÁVEL

Relatório com as informações das atividades relatadas no descritivo.



ITEM	MEDIANA	QUARTIS		
		Q1 (25%)	Q2 (50%)	Q3 (75%)
PLANEJAMENTO				
1.1. Planejamento da Estratégia Digital	11.760,00	3.500,00	11.760,00	22.158,75
1.2. Plano Tático de Projeto	10.000,00	3.750,00	10.000,00	19.000,00
1.3. Plano de Inbound Marketing	9.000,00	5.000,00	9.000,00	18.412,60
1.4. Planejamento de Conteúdo para Sites e Portais	8.100,00	3.500,00	8.100,00	19.490,50
1.5. Planejamento para Redes Sociais	8.000,00	3.000,00	8.000,00	21.000,00
1.6. Planejamento para Gestão de Crise	15.239,00	8.000,00	15.239,00	31.366,39
1.7. Planejamento de Campanha/Ação Digital	12.000,00	3.875,00	12.000,00	24.042,61
1.8. Plano de Escopo e Matriz Estratégica	8.000,00	5.000,00	8.000,00	22.949,28
1.9. Diagnóstico Digital da Marca	10.000,00	6.000,00	10.000,00	28.683,82
1.10. Planejamento de Régua de Relacionamento	10.000,00	6.500,00	10.000,00	20.000,00
1.11. Estudo e criação de Brand Persona	6.000,00	4.100,00	6.000,00	12.350,00
1.12. Estudo e criação de Buyer Persona	6.000,00	3.600,00	6.000,00	12.110,00
1.13. Diagnóstico de Conteúdo	5.000,00	3.125,00	5.000,00	13.983,76
1.14. Diagnóstico de SEO	6.000,00	3.600,00	6.000,00	15.000,00
1.15. Diagnóstico de T.I.	6.200,00	3.725,00	6.200,00	18.735,00
1.16. Diagnóstico de Acessibilidade	7.500,00	3.250,00	7.500,00	13.149,62
1.17. Plano de Projeto de Desenvolvimento	10.500,00	4.100,00	10.500,00	21.591,29
1.18. Benchmarking	7.500,00	3.000,00	7.500,00	16.291,63



ITEM	MEDIANA	QUARTIS		
		Q1 (25%)	Q2 (50%)	Q3 (75%)
CONCEPÇÃO CRIATIVA				
2.1. Canais Digitais (desktop e mobile)	10.500,00	4.000,00	10.500,00	18.466,63
2.2. Guia Gráfico de UX/UI	9.500,00	4.150,00	9.500,00	19.216,63
2.3. Key Visual	7.000,00	3.000,00	7.000,00	15.495,00



ITEM	MEDIANA	QUARTIS		
		Q1 (25%)	Q2 (50%)	Q3 (75%)
DESDOBRAMENTO DA PRODUÇÃO CRIATIVA				
3.1. Peças de Mídia	1.630,00	750,00	1.630,00	5.000,00
3.2. Banners ou Artes				
3.2.1. Baixa Complexidade	775,00	342,50	775,00	1.500,00
3.2.2. Média Complexidade	1.200,00	675,00	1.200,00	2.500,00
3.2.3. Alta Complexidade	2.500,00	1.500,00	2.500,00	5.000,00
3.3. E-mail Marketing	780,00	350,00	780,00	1.963,56
3.4. Infográfico				
3.4.1. Baixa Complexidade	1.225,00	687,50	1.225,00	2.500,00
3.4.2. Média Complexidade	2.400,00	1.250,00	2.400,00	3.650,00
3.4.3. Alta Complexidade	4.374,89	2.000,00	4.374,89	6.324,89
3.5. Apresentação				
3.5.1. Baixa Complexidade	2.873,00	1.500,00	2.873,00	5.019,54
3.5.2. Média Complexidade	4.250,00	2.500,00	4.250,00	8.569,26
3.5.3. Alta Complexidade	7.900,00	4.400,00	7.900,00	15.687,94
3.5.4. Apresentação Altíssima Complexidade	13.250,00	5.950,00	13.250,00	22.059,43
3.6. Telas Secundárias e Interfaces	2.100,00	1.000,00	2.100,00	4.000,00



ITEM	MEDIANA	QUARTIS		
		Q1 (25%)	Q2 (50%)	Q3 (75%)
DESDOBRAMENTO DA PRODUÇÃO CRIATIVA				
3.7. Perfil Capa e Post para Redes Sociais				
3.7.1 Baixa Complexidade	600,00	280,00	600,00	2.500,00
3.7.2. Média Complexidade	1.200,00	467,50	1.200,00	4.375,00
3.7.3. Alta Complexidade	2.500,00	795,00	2.500,00	6.750,00



ITEM	MEDIANA	QUARTIS		
		Q1 (25%)	Q2 (50%)	Q3 (75%)
PRODUÇÃO DE VIDEO E ANIMAÇÕES				
4.1. Vídeo Produção (depoimento, reportagem, entrevista)				
4.1.1. Vídeo Produção Baixa Complexidade	3.500,00	1.200,00	3.500,00	7.325,00
4.1.2. Média Complexidade	6.000,00	2.000,00	6.000,00	12.000,00
4.1.3. Alta Complexidade	9.000,00	2.750,00	9.000,00	21.500,00
4.2. Vídeo Gravação de Eventos				
4.2.1. Baixa Complexidade	9.000,00	2.925,00	9.000,00	22.750,00
4.2.2. Média Complexidade	13.500,00	3.875,00	13.500,00	38.000,00
4.2.3. Alta Complexidade	19.000,00	10.100,00	19.000,00	72.413,25
4.3. Vídeo Bumper (YouTube)				
4.3.1. Baixa Complexidade	2.800,00	1.500,00	2.800,00	4.500,00
4.3.2. Média Complexidade	3.750,00	2.450,00	3.750,00	6.350,00
4.3.3. Alta Complexidade	6.000,00	3.100,00	6.000,00	11.500,00
4.4. Vídeo animação (motion ou cartelado)				
4.4.1. Baixa Complexidade	6.400,00	3.000,00	6.400,00	18.800,00
4.4.2. Média Complexidade	10.750,00	4.875,00	10.750,00	32.446,65
4.4.3. Alta Complexidade	17.500,00	8.875,00	17.500,00	55.497,50



ITEM	MEDIANA	QUARTIS		
		Q1 (25%)	Q2 (50%)	Q3 (75%)
PRODUÇÃO DE VIDEO E ANIMAÇÕES				
4.5. Vídeo Campanha				
4.5.1 Baixa Complexidade	13.500,00	2.375,00	13.500,00	21.883,31
4.5.2. Média Complexidade	20.000,00	5.300,00	20.000,00	35.000,00
4.5.3. Alta Complexidade	29.000,00	8.000,00	29.000,00	50.000,00
4.6. Tutoriais				
4.6.1. Baixa Complexidade	4.250,00	2.250,00	4.250,00	10.013,75
4.6.2. Média Complexidade	6.250,00	3.750,00	6.250,00	13.248,00
4.6.3. Alta Complexidade	9.000,00	5.250,00	9.000,00	21.160,99
4.7. Gravação e Transmissão ao Vivo				
4.7.1. Baixa Complexidade	9.700,00	3.925,00	9.700,00	15.169,25
4.7.2. Média Complexidade	12.800,00	6.875,00	12.800,00	32.250,00
4.7.3. Alta Complexidade	20.500,00	8.000,00	20.500,00	53.525,00
4.8. Podcasts				
4.8.1 Baixa Complexidade	1.675,00	1.000,00	1.675,00	7.058,20
4.8.2 Podcasts Média Complexidade	3.450,00	1.825,00	3.450,00	9.887,08
4.8.3 Podcasts Alta Complexidade	5.290,00	2.440,00	5.290,00	17.700,00



ITEM	MEDIANA	QUARTIS		
		Q1 (25%)	Q2 (50%)	Q3 (75%)
CONTEÚDO				
5.1. Redação de Texto em Língua Estrangeira				
5.1.1. Baixa Complexidade	1.740,00	1.257,33	1.740,00	2.700,00
5.1.2. Média Complexidade	3.000,00	1.736,37	3.000,00	3.861,45
5.1.3. Alta Complexidade	4.900,00	2.150,00	4.900,00	6.715,00
5.2. Edição de Texto em Língua Portuguesa				
5.2.1. Baixa Complexidade	512,50	315,00	512,50	1.152,90
5.2.2. Média Complexidade	1.058,50	487,50	1.058,50	1.725,13
5.2.3. Alta Complexidade	1.882,55	815,50	1.882,55	2.925,00
5.3. Redação de Texto em Língua Portuguesa				
5.3.1. Baixa Complexidade	1.000,00	430,00	1.000,00	1.500,00
5.3.2. Média Complexidade	1.380,00	725,00	1.380,00	3.075,00
5.3.3. Alta Complexidade	2.160,10	1.224,50	2.160,10	5.375,00
5.4. Adaptação de Conteúdo para Novos Canais	600,00	405,00	600,00	1.214,42
5.5. Gestão de Conteúdo	4.500,00	2.500,00	4.500,00	8.000,00
5.6. Redação de SMS	600,00	305,00	600,00	915,00
5.7. Digital Influencers/Marketing de Influência Sugestão Mídias	2.874,98	900,00	2.874,98	7.955,01
5.8. Guia de Estilo Editorial	20.000,00	2.500,00	20.000,00	25.000,00
5.9. Roteirização de Apresentação	3.000,00	1.350,00	3.000,00	6.880,00
5.10. Moderação de Redes Sociais Conteúdo com Vertente de Atendimento				



ITEM	MEDIANA	QUARTIS		
		Q1 (25%)	Q2 (50%)	Q3 (75%)
CONTEÚDO				
5.10.1. Baixa Complexidade	15.250,00	1.425,00	15.250,00	40.173,73
5.10.2. Média Complexidade	19.950,00	3.250,00	19.950,00	57.500,00
5.10.3 Alta Complexidade	24.570,00	4.750,00	24.570,00	84.701,91
5.11. Gestão da Rede de Influenciadores Digitais	9.500,00	3.500,00	9.500,00	44.900,00
5.12. Conteúdo para SEO				
5.12.1. Baixa Complexidade	1.225,00	800,00	1.225,00	2.550,00
5.12.2. Média Complexidade	2.155,00	1.050,00	2.155,00	4.250,00
5.12.3 Alta Complexidade	4.250,00	1.575,00	4.250,00	7.750,00
5.13. Inventário de Conteúdo	12.212,33	2.062,50	12.212,33	21.375,00
5.14. Atualização/Adequação de Conteúdos Existentes				
5.14.1. Baixa Complexida	750,00	412,50	750,00	1.937,50
5.14.2. Média Complexida	1.350,00	558,75	1.350,00	3.593,24
5.14.2. Alta Complexidade	2.000,00	862,50	2.000,00	5.750,00
5.15. Cadastro de Produtos para E-commerce	1.000,00	600,00	1.000,00	2.500,00
5.16. Relatório de Monitoramento	6.000,00	1.500,00	6.000,00	21.349,45
5.17. Tradução de texto em Língua Estrangeira				
5.17.1. Baixa Complexidade	1.200,00	500,00	1.200,00	1.540,00
5.17.2. Média Complexidade	2.000,00	1.357,49	2.000,00	3.254,69
5.17.3. Alta Complexidade	3.000,00	1.994,78	3.000,00	6.350,00



ITEM	MEDIANA	QUARTIS		
		Q1 (25%)	Q2 (50%)	Q3 (75%)
DESENVOLVIMENTO				
6.1. Hotsite				
6.1.1. Baixa Complexidade	3.000,00	1.999,00	3.000,00	6.500,00
6.1.2. Média Complexidade	5.000,00	3.000,00	5.000,00	12.000,00
6.1.3. Alta Complexidade	7.500,00	4.000,00	7.500,00	18.500,00
6.2. Landing Page				
6.2.1. Baixa Complexidade	2.400,00	1.500,00	2.400,00	5.000,00
6.2.2. Média Complexidade	3.900,00	2.375,00	3.900,00	8.257,50
6.2.3. Alta Complexidade	6.000,00	3.500,00	6.000,00	15.607,50
6.3. Site				
6.3.1. Baixa Complexidade	6.250,00	3.050,00	6.250,00	12.000,00
6.3.2. Média Complexidade	9.250,00	4.587,50	9.250,00	18.750,00
6.3.3. Alta Complexidade	16.563,71	8.000,00	16.563,71	40.000,00
6.4. Blog	4.500,00	2.500,00	4.500,00	8.000,00
6.5. Portal	20.000,00	9.500,00	20.000,00	80.000,00
6.6. Aplicativos Móveis (mobile)	35.000,00	15.000,00	35.000,00	100.000,00
6.7. Chatbots	9.000,00	4.625,00	9.000,00	44.750,00
6.8. E-commerce	22.500,00	8.500,00	22.500,00	50.000,00



ITEM	MEDIANA	QUARTIS		
		Q1 (25%)	Q2 (50%)	Q3 (75%)
BUSINESS INTELLIGENCE E BUSINESS ANALYTICS				
7.1. Análise de Campanhas	4.250,00	1.875,00	4.250,00	12.250,00
7.2. Análise Descritiva	5.000,00	1.725,00	5.000,00	14.053,04
7.3. Desenvolvimento de Modelos Preditivos	13.250,00	5.150,00	13.250,00	35.000,00
7.4. Estudos de Públicos/Netnografia	17.500,00	6.125,00	17.500,00	41.250,00
7.5. Análises Léxicas	14.559,65	4.125,00	14.559,65	29.635,89



ITEM	MEDIANA	QUARTIS		
		Q1 (25%)	Q2 (50%)	Q3 (75%)
MARTECH				
8.1. Implantação de Plataforma de Marketing Automation	8.000,00	3.950,00	8.000,00	20.000,00
8.2. Implantação de Data Management Platform (DMP)	15.000,00	3.000,00	15.000,00	60.000,00
8.3. Implantação de Ferramenta de BI	10.000,00	5.000,00	10.000,00	76.000,00
8.4. Implantação de Plataforma de Web Analytics	4.500,00	1.500,00	4.500,00	15.000,00
8.5. Construção e Modelagem de Banco de Dados	10.000,00	4.500,00	10.000,00	23.000,00
8.6. Gestão de Plataforma de Marketing Automation	9.250,00	5.250,00	9.250,00	15.000,00
8.7. Gestão de Banco de Dados de Clientes e Prospects	7.250,00	2.875,00	7.250,00	13.750,00



ITEM	MEDIANA	QUARTIS		
		Q1 (25%)	Q2 (50%)	Q3 (75%)
MÍDIA				
9.1. Planejamento de Midia Digital	6.000,00	2.500,00	6.000,00	15.000,00
9.2. Gestão de Mídia Digital (recorrente mensal)	5.000,00	1.725,00	5.000,00	9.125,00
9.3. Criação de Audiências Customizadas para DMP e DSP	5.000,00	3.000,00	5.000,00	14.000,00



Uso exclusivo Prefeitura Municipal de Belo Horizonte



Uso exclusivo Prefeitura Municipal de Belo Horizonte