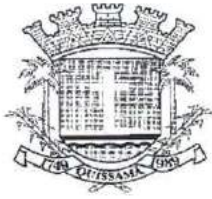


- 1.2 Os serviços devem observar o caráter educativo, informativo e de orientação social, de acordo com a legislação em vigor.
- 1.3 A agência contratada atuará de acordo com solicitação da Contratante;
- 1.4 O produto final decorrente da execução do objeto desta licitação será propriedade da Prefeitura Municipal de Quissamã, sendo, portanto, proibida a sua divulgação por qualquer meio ou sua reprodução total ou parcial sem expressa autorização, ficando a Contratada sujeita às penalidades aplicáveis.
- 1.5 – Integram este Edital os seguintes anexos:
 - Anexo I – Termo de Referência**
 - Anexo I/I - Briefing**
 - Anexo II - Planilha de Preços Sujeitos a Valoração**
 - Anexo III – Planilha dos Serviços Técnicos de Publicidade**
 - Anexo IV – Planilha com Planejamento de Campanhas**
 - Anexo V - Termo de Credenciamento de Representantes**
 - Anexo VI – Modelo de Apresentação de Documentos de Habilitação**
 - Anexo VII – Modelo de Declaração do Cumprimento do Disposto**
 - Anexo VIII – Modelo de Proposta de Preços e Valoração**
 - Anexo IX – Modelo de Declaração de Inexistência de Fato Superveniente**
 - Anexo X – Modelo de Declaração de Elaboração Independente de Proposta**
 - Anexo XI – Modelo de Declaração de Inexistência de Servidores**
 - Anexo XII – Tabela SINAPRO(Sindicato das Agências de Propaganda)**
 - Anexo XIII – Tabela CENP (Conselho Executivo das Normas Padrão)**
 - Anexo XIV – Modelo de Declaração de Microempresa e EPP**
 - Anexo XV - Minuta do Contrato**

f



2 - DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

2.1 – A despesa com o objeto desta licitação é estimada no valor máximo de R\$ R\$ 974.209,31 (Novecentos e setenta e quatro mil, duzentos e nove reais e trinta e um centavos) e será atendida pela Funcional Programática: 17.001.001.04.131.0029.2095 Despesa Econômica: 3390.39 - Fonte: 612 - Ficha: 0037.

2.2 – O valor estimado dos serviços foi orçado de acordo com o levantamento elaborado pela Coordenadoria Especial de Comunicação Social;

2.2.1 - Para apurar os serviços referente à veiculação em jornais, revistas e sites, foi realizado pesquisa de mercado, uma vez que os serviços contratados não constam em tabela oficial;

2.2.2 – Os serviços especializados foi feito um levantamento dos gastos referentes aos serviços gráficos dos anos 2013 e 2014;

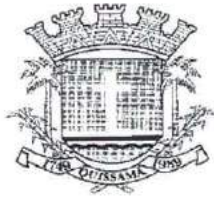
2.2.3 – Os serviços de criação foi utilizado a tabela SINAPRO, com validade à partir de 2017.

3 – PRAZO DE EXECUÇÃO

3.1 – O prazo para a execução dos serviços decorrentes do objeto desta licitação será de 12 (doze) meses, contados da Autorização de Início dos Serviços.

3.2 – Na contagem dos prazos anteriormente definidos, deverão ser excluídos os dias de início e incluídos os dias de vencimento ou o dia subsequente em que haja expediente na PMQ. Os dias definidos como prazos deverão ser considerados corridos.

3.3 – O prazo de execução poderá ser prorrogado pelo período que a Administração entender como mais adequado ao atendimento da necessidade pública, respeitando o limite disposto do inciso II do art. 57 da Lei Federal nº 8.666/93, desde que os preços e as condições para a continuidade dos serviços sejam vantajosos para a administração e assegurada a manutenção do equilíbrio econômico-financeiro do contrato.



4 - CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

4.1 – Poderão participar da presente licitação os interessados pertencentes ao ramo de atividade relacionado ao objeto da licitação, conforme disposto nos respectivos atos constitutivos, e que atenderem a todas as exigências, inclusive quanto à documentação, constantes deste Edital e seus Anexos.

4.2 – Não será admitida nesta licitação a participação de pessoas jurídicas:

4.2.1 – Suspensas temporariamente de participar de licitações e impedidas de contratar com a Administração Municipal direta e indireta, nos termos do inciso III, do art. 87 da Lei n.º 8.666/93;

4.2.2 – Já incurso na pena do inciso IV, do art. 87 da Lei n.º 8.666/93, seja qual for o órgão ou entidade que tenha aplicado a reprimenda, em qualquer esfera da Administração Pública;

4.2.3 – Em consórcio ou grupo de empresas;

4.2.4 – Que incorrerem em quaisquer das situações previstas nos incisos I, II e III do art. 9º da Lei Federal nº 8.666/93.

4.3 – A ausência de consórcio não trará prejuízos à competitividade do certame, visto que, em regra, a formação de consórcios é admitida quando o objeto a ser licitado envolve questões de alta complexidade, em que empresas, isoladamente, não teriam condições de suprir os requisitos de habilitação do edital. Nestes casos, a Administração, com vistas a aumentar o número de participantes, admite a formação de consórcio.

4.4 – Caso constatada a ocorrência de quaisquer das situações referidas no item anterior, ainda que a posteriori, a empresa licitante será desqualificada, ficando esta e

[assinatura]



seus representantes sujeitos às penas legais cabíveis, constantes da Lei Federal nº 8.666/93.

4.5 – Não poderão participar direta ou indiretamente desta licitação:

4.5.1 – O autor do projeto básico, pessoa física ou jurídica, salvo como consultor ou técnico, nas funções de fiscalização, supervisão ou gerenciamento; ou empresa da qual o autor do projeto seja dirigente, gerente, acionista ou detentor de mais de 5% (cinco por cento) do capital com direito a voto ou controlador, responsável técnico ou subcontratado;

4.5.2 – Servidor da Prefeitura Municipal de Quissamã;

4.5.3 – Membros da Comissão Especial de Licitação.

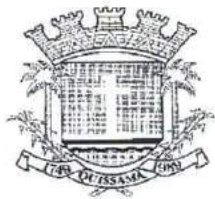
4.6 – A empresa interessada em participar desta licitação deverá apresentar, exclusivamente, os documentos requeridos neste Edital, os quais deverão ser encaminhados nos respectivos **ENVELOPE “A” – DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO, ENVELOPE “B” – PROPOSTA TÉCNICA E ENVELOPE “C” PROPOSTA DE PREÇO**, não se considerando quaisquer outros documentos e/ou envelopes não solicitados.

4.7 – O descumprimento de qualquer condição de participação acarretará a inabilitação ou desclassificação do licitante.

5 – DO CREDENCIAMENTO

5.1 – Na data, horário e local indicados neste edital, as empresas interessadas deverão se credenciar junto à Comissão Especial de Licitação.

5.2 – Os documentos relativos ao Credenciamento deverão ser apresentados à Comissão Especial de Licitação, no momento da licitação, em separado dos envelopes de documentação e propostas.



5.3 – Os documentos referidos nas alíneas “A” e “B” do subitem 5.4 poderão ser apresentados em original, por qualquer processo de cópia autenticada por cartório competente ou cópia acompanhada do original para autenticação por servidor lotado no Departamento de Licitações, ou publicação em órgão da imprensa oficial, e não serão devolvidos aos licitantes, pois integrarão o processo licitatório. Em caso de autenticação por servidor, lotado no Departamento de Licitações, a documentação deverá ser encaminhada em até 02 (dois) dias úteis antes da data de abertura.

5.4 – Para o Credenciamento deverão ser apresentados os seguintes documentos:

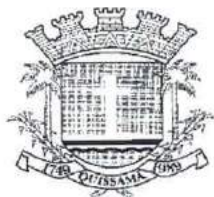
a) Tratando-se de representante legal (sócio, proprietário, dirigente ou assemblado): cópia do ato constitutivo, estatuto, contrato social ou documento equivalente em vigor, devidamente registrado na junta comercial, no qual estejam expressos seus poderes para exercer direitos e assumir obrigações em decorrência de tal investidura.

b) Tratando-se de procurador: a procuração por instrumento público ou instrumento particular, com firma reconhecida, conforme Termo de Credenciamento (Anexo V), com amplos poderes para representá-la em todos os atos e fases do certame., acompanhados do correspondente documento, dentre os indicados na alínea “a”, que comprove os poderes do mandante para a outorga.

5.5 – O representante (legal ou procurador) deverão identificar-se exibindo documento oficial de identificação que contenha foto.

5.6 – Não será admitida a participação de um mesmo representante legal para mais de uma empresa licitante.

5.7 – A falta do instrumento do mandato não inabilitará a licitante, mas o representante ou credenciado não responderá pela licitante, nem, em seu nome, poderá praticar quaisquer atos.



6 - DA APRESENTAÇÃO DA DOCUMENTAÇÃO E PROPOSTAS

6.1 – Os documentos referentes à HABILITAÇÃO, PROPOSTA TÉCNICA e a PROPOSTA DE PREÇOS deverão ser entregues, impreterivelmente, no local, dia e hora determinados neste Edital, mediante a apresentação de 03 (tres) envelopes opacos, devidamente lacrados e rubricados, contendo em suas partes externas e frontais, em caracteres destacados, além da razão social e do CNPJ da licitante, com os seguintes dizeres:

PREFEITURA MUNICIPAL DE QUISSAMÃ
CONCORRÊNCIA Nº 001/2019
ENVELOPE “A” - HABILITAÇÃO

PREFEITURA MUNICIPAL DE QUISSAMÃ
CONCORRÊNCIA Nº 001/2019
ENVELOPE “B” – PROPOSTA TÉCNICA

PREFEITURA MUNICIPAL DE QUISSAMÃ
CONCORRÊNCIA Nº 001/2019
ENVELOPE “C” – PROPOSTA DE PREÇOS

6.1.2- Os documentos de habilitação, integrantes do envelope “A”, não devem ter quaisquer rasuras, ressalvas ou entrelinhas e devem ter todas as suas páginas numeradas em ordem.

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

6.1.4- Pode a Comissão de Licitação solicitar a exibição do original de qualquer documento.

6.1.5- Não serão admitidas, sob qualquer pretexto, modificações ou substituições da proposta ou quaisquer documentos, uma vez entregues os envelopes à Comissão Especial de Licitação.

7 – ENVELOPE “A” – DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO



7.1 – O proponente deverá apresentar dentro do envelope “A” todos os documentos exigidos no subitem 7.6 como condição para participar do certame cujo descumprimento resulta automática inabilitação.

7.2 – Os documentos necessários à habilitação poderão ser apresentados em original, por qualquer processo de cópia autenticada por cartório competente ou cópia acompanhada do original para autenticação por servidor lotado no Departamento de Licitações, ou publicação em órgão da imprensa oficial. Em caso de autenticação por servidor, lotado no Departamento de Licitações, a documentação deverá ser encaminhada em até 02 (dois) dias úteis antes da data de abertura.

7.3 – Os documentos expedidos via internet e, inclusive, aqueles outros apresentados terão sempre que necessário, suas autenticidades/validades comprovadas por parte da Comissão Especial de Licitação.

7.4 – Não serão aceitos protocolos de entrega ou de solicitação de documento em substituição aos documentos requeridos no presente Edital e seus anexos.

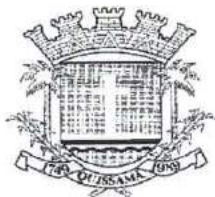
7.5 – As folhas da documentação deverão estar numeradas em ordem crescente, e não poderão conter rasuras ou entrelinhas e serão rubricadas pelo representante da licitante.

7.6 – A DOCUMENTAÇÃO DEVERÁ CONTER:

7.6.1 – HABILITAÇÃO JURÍDICA

- a) Registro comercial, no caso de empresa individual;
- b) Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades comerciais, e, no caso de sociedades por ações, acompanhados de documentação de eleição de seus administradores;

[Handwritten signature]



c) Inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova de diretoria em exercício;

d) Decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir.

Obs.: Os documentos relacionados no subitem "7.6.1" não precisarão constar do Envelope "A" – Habilitação se tiverem sido apresentados para o credenciamento desta Concorrência.

7.6.2 – REGULARIDADE FISCAL E TRABALHISTA

- a) Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (C.N.P.J.), mediante apresentação da consulta ao site <http://www.receita.fazenda.gov.br>;
- b) Prova de inscrição no cadastro de contribuintes estadual ou municipal relativo ao domicílio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;
- c) Prova de regularidade para com a Fazenda Federal, extensiva às contribuições sociais administradas pela Secretaria da Receita Federal – Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, podendo ser demonstrada por meio de Certidão Positiva com efeitos de negativa;
- d) Certidão Negativa de Débitos – CND ou Certidão Positiva com efeito de Negativa relativa ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) dentro da validade na data da licitação;
- e) Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT) ou Certidão Positiva de Débitos Trabalhistas em nome do interessado, com os mesmos efeitos da CNDT, segundo o

[Handwritten signature]



disposto no art. 642-A, § 2º da CLT; mediante apresentação da consulta ao site <http://www.tst.gov.br/certidão>;

f) Prova de regularidade de recolhimento do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e também do imposto sobre serviços (ISS), podendo ser demonstrada por meio de Certidão Positiva com efeitos de negativa. As empresas com sede no Estado do Rio de Janeiro deverão apresentar a Certidão Negativa de ICMS acompanhadas da Certidão da Procuradoria Geral do Estado.

7.6.2.1 – Microempresas e Empresas de Pequeno Porte:

7.6.2.1.1- a comprovação de regularidade fiscal das microempresas e empresas de pequeno porte somente será exigida para efeito de assinatura do contrato, no entanto, por ocasião da participação neste certame licitatório, deverão apresentar toda a documentação exigida para tanto, mesmo que esta apresente alguma restrição;

7.6.2.1.2- havendo alguma restrição na comprovação da regularidade fiscal exigida neste edital, será assegurado à microempresa ou empresa de pequeno porte adjudicatária deste certame o prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados do momento em que for declarada a vencedora, prorrogáveis por igual período, a critério da Administração da Prefeitura Municipal de Quissamã, para a regularização da documentação, pagamento ou parcelamento do débito, e emissão de eventuais certidões negativas ou positivas com efeito de certidão negativa;

7.6.2.1.3- a falta de regularização da documentação no prazo previsto neste edital implicará a decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas no art. 81 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, sendo facultado à Administração convocar as licitantes remanescentes para assinar a Ata de Registro de Preços, na ordem de classificação, ou revogar a licitação.

7.6.3 – QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

a) Certidões negativas de falência, concordata ou recuperação judicial, expedidas pelos distribuidores da sede da pessoa jurídica. As licitantes deverão apresentar juntamente



República Federativa do Brasil - Estado do Rio de Janeiro
Prefeitura Municipal de Quissamã
Rua Conde de Araruama, 425 - Quissamã - Rio de Janeiro - RJ

P.M.Q.
Processo 10542/18
Rubrica 8 Fls 603

com as certidões negativas exigidas, declaração passada pelo foro de sua sede, indicando quais os cartórios ou ofícios de registros que controlam a distribuição de falências, concordatas ou recuperação judicial. As certidões negativas de falência e concordata serão válidas pelo prazo de 90 dias, a partir de sua expedição, até sua apresentação na data da licitação.

b) Não constituirá motivo de inabilitação a anotação de distribuição de processo de recuperação judicial ou pedido de homologação de recuperação extrajudicial, caso haja comprovação de que o plano já tenha sido aprovado/homologado pelo juízo competente quando da entrega da documentação de habilitação desta concorrência.

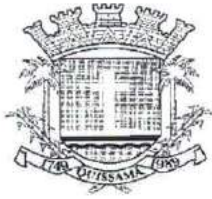
c) A licitante deverá comprovar que possui capital social devidamente integralizado ou patrimônio líquido mínimo ou superior a 10% (dez por cento) do valor estimado para a contratação. A comprovação será obrigatoriamente feita pelo Balanço Patrimonial e Demonstrações Contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentados na forma da lei ou Contrato Social em vigor devidamente registrado .

d) Balanço Patrimonial e Demonstrações Contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentados na forma da lei, devidamente registrados na Junta Comercial do Estado de sua sede ou domicílio ou em outro órgão equivalente.

e) Serão considerados e aceitos como na forma da lei os Balanços Patrimoniais e Demonstrações Contábeis que contenham as seguintes exigências:

I) A licitante que utiliza a Escrituração Contábil Digital – ECD deverá apresentar o balanço patrimonial autenticado na forma eletrônica, pelo Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, acompanhado do termo de autenticação eletrônica nos termos de abertura e de encerramento do Livro Diário.

II) Quando se tratar de sociedades anônimas, o balanço deverá ser apresentado em publicação no Diário Oficial do Estado de sua sede e jornais de grande circulação;



III) Quando se tratar de outro tipo societário, o Balanço Patrimonial acompanhado dos termos de abertura e de encerramento do Livro Diário deverá ser devidamente autenticado na Junta Comercial da sede ou domicílio da licitante ou em outro órgão equivalente, contendo:

IV) Quando se tratar de sociedade constituída a menos de um ano, esta deverá apresentar apenas o Balanço de Abertura, o qual deverá conter a identificação legível e assinatura do responsável contábil da empresa, devidamente registrado no Conselho Regional de Contabilidade – CRC, bem como ser devidamente autenticado na Junta Comercial da sede ou domicílio da licitante ou em outro órgão equivalente.

f) Índices:

a) Liquidez Geral (LG) igual ou maior que 1(um). Será considerado como Índice de Liquidez Geral o quociente da soma do Ativo Circulante (AC) com o Ativo Não Circulante (ANC) pela soma do Passivo Circulante (PC) com o Passivo Não Circulante (PNC).

$$LG = \frac{AC + ANC}{PC + PNC}$$

b) Liquidez Corrente (LC) igual ou maior que 1(um). Será considerado como Índice de Liquidez Corrente o quociente do Ativo Circulante (AC) pelo Passivo Circulante (PC).

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

c) Liquidez Imediata (LI) igual ou maior que 1(um). Será considerado como Índice de Liquidez Imediata o quociente da Disponibilidade (a soma de caixa, bancos e aplicações financeiras de liquidez imediata) (Disp.) pelo Passivo Circulante (PC).

f



Disp.
LI = -----
PC

7.6.4 – QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

- a) Apresentação de Atestados de Capacidade Técnica, expedido por órgão público ou empresa privada, que comprove a aptidão da licitante para a prestação de serviços compatíveis em características, quantidades e prazos com o objeto da licitação;
- b) Certificado de Qualificação Técnica emitido pelo CENP (Conselho Executivo das Normas Padrão).

7.6.5 – DECLARAÇÃO RELATIVA A TRABALHO DE MENORES

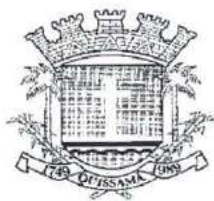
Declaração firmada pela licitante nos termos do modelo que integra o Anexo VII deste edital, expressando que não emprega menor de dezoito anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não empregam menor de dezesseis anos, salvo a partir de quatorze anos, na condição de aprendiz, em cumprimento ao disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal de 1988 e de acordo com o inciso V do Art. 27 da Lei Federal 8.666, de 21 de junho de 1993, acrescido pela Lei nº 9.854, de 27 de outubro de 1999.

7.6.6 - DECLARAÇÃO DE MICROEMPRESA (ME) OU EMPRESA DE PEQUENO PORTE (EPP)

a) As microempresas e empresas de pequeno porte, para utilizarem as prerrogativas estabelecidas na Lei Complementar nº 123/2006, deverão apresentar DECLARAÇÃO de que ostentam essa condição e de que não se enquadram em nenhum dos casos enumerados no § 4º do art. 3º da referida Lei. Conforme modelo anexo XIV.

b) A Declaração manifestando a condição acima descrita deverá vir acompanhada de documentação comprobatória (Certidão emitida pela Junta Comercial ou outro

[Handwritten signature]



documento que comprove o devido enquadramento na condição de microempresa ou empresa de pequeno porte).

8 - ENVELOPE "B" – PROPOSTA TÉCNICA

8.1 - Composição Geral da Proposta Técnica

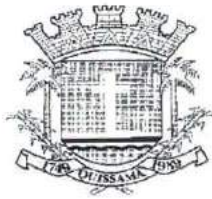
8.1.1 - As licitantes deverão apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir, cujos conteúdos serão alocados em envelopes distintos, conforme poderá ser observado no quadro abaixo:

Envelopes	Quesitos	Subquesitos
Envelope 1 (não identificado)	I - Plano de Comunicação Publicitária	e) Raciocínio Básico
		f) Estratégia de Comunicação
		g) Ideia Criativa
		h) Estratégia de Mídia e Não Mídia
Envelope 2 (identificado)	II - Capacidade de Atendimento	
		III – Repertório
		IV - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

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

8.1.3- Para atender os parâmetros estabelecidos na Lei Federal 12.232/2010 que regula este tipo de licitação, os conteúdos do "Plano de Comunicação Publicitária" serão apresentados em dois envelopes distintos, envelope nº 1 não identificado e envelope nº 2 identificado.

f



8.1.4- Mesmo compondo parte da nota da Proposta técnica, os itens II, III e IV, conforme permite legislação em vigor, serão apresentados em envelope distinto dos demais, sendo avaliados pela comissão técnica em separado do Plano de Comunicação Publicitária.

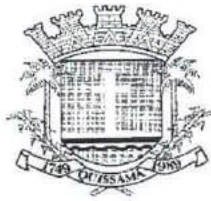
8.2- Composição do Plano de Comunicação Publicitária – Via **NÃO IDENTIFICADA**

8.2.1- A Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária deverá ser apresentada na forma de volume encadernado e tem como princípio obedecer de forma estrita as recomendações constantes na Lei 12.232/2010 que determina, em seu Art. 6º, a restrição de identificação dos concorrentes no processo de avaliação por parte da Comissão Técnica. Isto posto, determina-se às candidatas a apresentação deste volume estritamente dentro das seguintes normativas técnicas:

a) Em caderno único e com espiral na cor preta colocado à esquerda, sendo a sua capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², ambas **em branco (sem nenhum conteúdo)**;

I- não deverão ser usadas sobrecapas em plástico, acetato ou qualquer outro material;
II- é recomendado o uso de espirais plásticas que permitam o fácil manuseio pela comissão julgadora (em diâmetro adequado) com tamanho suficiente para que se permita passar as páginas com facilidade evitando marcas e danos ao volume apresentado.

- b) Conteúdo impresso em papel A4, tipo offset ou equivalente, branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², orientação retrato;
- c) Espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- d) Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos (não é permitido *indentar* os parágrafos);
- e) Espaçamento „simplex “entre as linhas e, *opcionalmente*, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- f) Alinhamento justificado do texto;
- g) Texto e numeração de páginas em fonte “Arial “, cor “automático “, tamanho “12 pontos “, sem prejuízos das exceções dispostas nos subitens 8.2.3, 8.2.4 e 8.2.5;
- h) Numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da folha;
- i) Sem identificação da licitante.
- j) Não serão permitidas notas de rodapé no corpo do texto a nenhum título, exceto como adjuvante dos gráficos e tabelas, nos itens em que estes gráficos e tabelas são expressamente permitidos.



8.2.2-- As especificações do subitem 8.2.1 não se aplicam às peças e material de que trata as alíneas do subitem 8.2.5.

8.2.3- Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráfico e ou tabela, observadas as seguintes regras:

- a) Os gráficos ou tabelas poderão ser editados em cores;
- b) Para os dados e informações dos quadros e ou tabelas recomenda-se edição na fonte "Arial", preferencialmente em "normal", cor "automático", tamanho "10 pontos";
- c) Apenas as páginas **em que estiverem inseridos os gráficos e ou tabelas** poderão ser apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 11.2.6, o papel A3 será computado duas folhas de papel A4, respeitadas as margens previstas nas laterais das páginas.

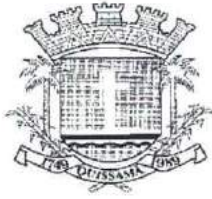
8.2.4-Os gráficos, tabelas e planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos e poderão ser editados em cores.

- a) Apenas as páginas **em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas** desse subquesto poderão ser apresentadas em papel A3 dobrado.

8.2.5-Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesto Ideia Criativa serão apresentados separadamente do caderno do Plano de Comunicação Publicitária, apesar de integrarem o mesmo envelope.

- a. Esses exemplos devem adequar-se às dimensões do Envelope nº 1, cabendo à licitante atentar para as demais exigências deste termo de referência, em particular as que destacam a necessidade de não identificação das concorrentes antes dos envelopes de cotejamento.
- b. Não é permitido que as peças não sejam coladas em pranchas ou similares que possam determinar a identidade da licitante, nem o uso de *pass-partout* ou *assemelhados*.
- c. **Quando impressas, as peças devem usar o padrão de gramatura de papel proposto (75 gr/m² a 90 gr/m²), além de respeitar a sugestão de exposição em folha que, quando dobrada e fechada, mantenha o formato A4 de forma a permitir sua inserção e manuseio no invólucro padrão sem maiores transtornos à comissão técnica.**

8.2.6-Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da Ideia Criativa estão limitados, **no conjunto, a 10 páginas.**



8.2.7-Os textos e anexos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não tem limitação quanto ao número de páginas.

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

8.2.8-Podem ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de identificar as etapas do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e seus subquestos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia. Não há necessidade de lançar nessas páginas os subitens deste termo de referência a que correspondem o quesito nem os textos expressos nesses subitens.

- a. Essas páginas devem seguir as especificações do subitem 11.2.1, no que couber
- b. Essas páginas, por não conterem conteúdo avaliatório, **não contam** no cômputo de páginas explicitado no subitem 11.2.6 deste Termo de Referência, não devendo ser numeradas quando utilizadas.

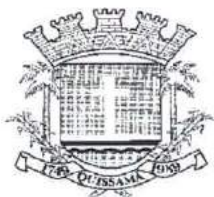
8.2.9-O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos subquestos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá ser elaborado com base nos Briefings 1 e 2 anexos a este TR, observadas as seguintes disposições e os elementos particulares do Briefing:

8.2.9.1- Raciocínio Básico: composto de um texto, em que o licitante demonstrará sua compreensão sobre as ações de comunicação publicitária a cargo da Prefeitura Municipal de Quissamã e o contexto de atuação e sua população (dados sócio-demográficos) no estado e região. O texto deverá contemplar:

- a. diagnóstico e interpretação dos desafios e problemas de comunicação do briefing introduzindo o trabalho da candidata;
- b. considerações de público alvo da Prefeitura Municipal de Quissamã e da(s) campanha(s) em específico tratada nos dois *briefings*;
- c. tradução dos elementos constantes no briefing em premissas básicas para o desenvolvimento da estratégia de comunicação que será desenvolvida pela agência candidata nos itens que virão a seguir deste.

8.2.9.2-Estratégia de Comunicação Publicitária: Derivado diretamente das considerações já apresentadas no item anterior, se constitui de apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir os desafios e problemas - geral e

J



específicos - de comunicação a serem enfrentados e alcançar os objetivos previstos no Briefing, compreendendo:

- a. explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária, partindo do tema chave proposto no briefing, descartando soluções eventualmente consideradas inicialmente na estratégia da licitante;

I - A tradução do partido temático desenvolvida pela licitante para o caso hipotético, bem como seus desdobramentos e descarte de opções devem ser claramente expressos no texto.

- b. explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, no que destacamos:

I- Definições sobre o comportamento dos públicos da campanha, formulando hipóteses e diagnósticos;

II- Definições sobre o conteúdo que deve estar inserido na campanha, em particular sobre o conteúdo e forma de abordar o público definido, norteando os itens que serão corporificadas nas peças da relação presente na ideia criativa;

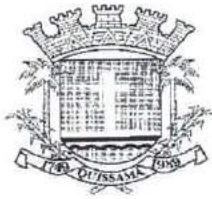
III- Desdobramentos posteriores da campanha, determinando como esta abordagem irá gerar longevidade a campanha; Definições temporais sobre o período correto de realizar a campanha, diante das diretrizes presentes;

IV- Definições relativas ao modo de realizar a estratégia de campanha, em particular diretrizes gerais sobre os suportes midiáticos, instrumentos ou ferramentas que serão utilizados e razões que suportam essas diretrizes.

8.2.9.3- Ideia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas

- a. Apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto neste Termo de Referência, com comentários sobre a construção criativa de cada peça e/ou material, podendo ser em texto corrido ou tópicos, a critério dos licitantes;
- b. Da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária. As peças exemplificadas devem estar indicadas de forma clara no texto descrito na alínea anterior.
- c. Os comentários mencionados neste Termo de Referência estão circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material e a sua detalhada

f



especificação no caso das peças não corporificadas que eventualmente irão compor a campanha;

d. Os exemplos de peças e ou material de que trata a alínea "b" do subitem.

8.2.9.4-Estão limitados a **5 (cinco)**, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material, podendo ser apresentados sob qualquer forma impressa – desde roteiro, *layout* e ou *storyboard* impressos, para qualquer meio; descritivos e gráficos impressos para protótipo; detalhamento impresso de roteiros para realização de peças destinadas a rádio e internet;

I-Todos os exemplos devem ser apresentados exclusivamente em substrato papel, conforme demais normativas do certame.

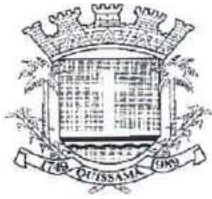
II-Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças e ou material superior ao que pode ser apresentado na forma „exemplificada“, a relação prevista deverá ser elaborada em duas etapas (de texto ou de tópicos, conforme escolha da licitante): um para as peças e ou material apresentados como exemplos e outro para o restante que não será exemplificado.

III- As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores, **sem suporte e/ou passe-partout**. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 podem ser dobradas.

IV- Cada peça e ou material impresso deverá trazer indicação sucinta (exemplos: cartaz, roteiro de filme TV, roteiro de spot para rádio, anúncio em revista, *frames* de banner para internet, etc.) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação comentada prevista neste TR.

e)Para fins de cômputo das peças que podem apresentadas „exemplificadas “, devem ser observadas as seguintes regras:

- I. as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
- II. cada peça apresentada como parte de um *kit* será computada no referido limite;
- III. peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal e de painéis sequenciais de mídia exterior – *outdoor*, envelopamento de veículos, adesivagem de *fingers* – entre outros), apenas será considerada uma peça se o conjunto transmitir mensagem única;
- IV. um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados uma peça;
- V. um filme e o *hotsite* em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;
- VI. um *banner* e o *hotsite* para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;



- VII. um *hotsite* cuja página de abertura e ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao *hotsite*, será considerado apenas uma peça.

8.2.9.5- Estratégia de Mídia e Não Mídia – constituída de:

a) Texto de apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada nos Briefings anexo a este TR, sob a forma de textos, métricas, tabelas, gráficos e planilhas;

b) Texto diagnóstico sobre os públicos da campanha contemplados, seu consumo de mídia e perfis embasados em pesquisas e dados fiáveis, servindo de apoio aos argumentos oferecidos, o que inclui gráficos e tabelas referentes a estes conteúdos;

c) Texto com considerações detalhadas sobre as táticas de mídia propostas e números relativos ao alcance do plano proposto, permitindo a inclusão de tabelas e informações sobre as estratégias de *flight* propostas;

d) Simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou material destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, métricas, tabelas, gráficos e planilhas que embasem as normativas técnicas utilizadas pelas candidatas para esta distribuição.

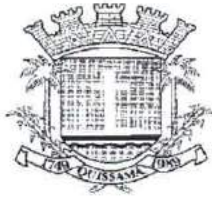
I - Todas as peças e material que integrarem a relação comentada da Ideia Criativa deverão constar dessa simulação, com seus respectivos períodos de distribuição das peças e ou material e quantidades de inserção destes materiais e custos pertinentes, aí incluídas as peças não apresentadas como exemplos, mas igualmente consideradas como necessárias ao desenvolvimento da estratégia;

e) Resumo geral com informações sobre, ao menos:

- I. - Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
- II. - Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- III. - Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia com as respectivas quantidades a serem produzidas;
- IV. - Demais valores (absolutos e percentuais) que incluam o orçamento do exercício, inclusive custos de pesquisa e eventuais reservas técnicas designadas.

f) Quanto aos valores desta simulação, devem ser observados que os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser considerados os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

I- Deve 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;



II- Não será necessário especificar os custos internos e honorários sobre serviços de fornecedores.

8.3- Composição do Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

8.3.1-O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, constitui-se do mesmo conteúdo da via não identificada, sem os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa, com a identificação da licitante. Deve ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado, uma vez que não tem como propósito nenhum tipo de avaliação técnica, sendo apenas referência para cotejamento dos conteúdos no momento final da avaliação desta etapa do certame.

a) Uma vez que se trata do volume de cotejamento, que apenas será aberto em etapa pertinente do processo, é **facultado** às licitantes o uso de **papel timbrado exclusivamente** na via identificada.

b)Pelas mesmas razões anteriores, exclusivamente na via identificada é facultado o uso de sobrecapas plásticas e de outros materiais com a identidade da licitante.

8.4-Composição do Caderno Texto da Capacidade de Atendimento

8.4.1- A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em caderno específico e distinto do Plano de Comunicação Publicitária, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte "Arial", tamanho "12 pontos", em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

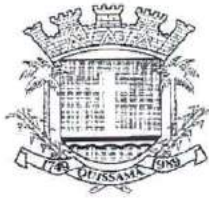
- a. Qualquer página com os documentos e informações aqui previstos poderão ser editados em papel A3dobrado.
- b. Os documentos e informações e o caderno específico aqui mencionados não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Envelope nº2.
- c. **Não há limitação** de número de páginas para apresentação do conteúdo do caderno da Capacidade de Atendimento.



8.4.2- A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante apresentará:

- a. Texto que traga em tópicos ou dissertativamente relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, preferencialmente com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b. a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se todas as áreas fundamentais: estudo/planejamento; criação; produção de rádio, produção em RTV e internet; produção gráfica; mídia e atendimento e tipo de disponibilidade destes funcionários;
 - I. não é necessária rubrica ou autenticação destes currículos resumidos por parte dos profissionais, atentando a concorrente ao observado nas cláusulas contratuais sobre equipe disponível para à Prefeitura Municipal de Quissamã;
 - II. não é necessário currículo resumido dos profissionais que não integrem as áreas técnicas da agência, tais como de áreas administrativas.
- III. A avaliação se dará de forma exclusiva junto aos profissionais listados e propostos, sendo sua substituição permitida as vencedoras nos termos da legislação vigente e mediante expressa aprovação da Prefeitura Municipal de Quissamã.
 - c. as instalações, a infraestrutura física, infraestrutura de TI (software e hardware), segurança e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;
 - d. a sistemática de atendimento e discriminará os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha, na elaboração de plano de mídia e fluxo de trabalho que será obedecido pela agência para desenvolvimento de suas atividades;
 - I. No caso dos prazos recomenda-se uma tabela que facilite a visualização dos prazos normais, sem prejuízo de outras escolhas de apresentação de prazos desde que claros e precisos;
 - II. Devem ser especificados ao menos os prazos (mínimo e máximo) para:
 - a. Criação de peças avulsas(gráficas);
 - b. Criação de peças avulsas (roteiros para meios eletrônicos);
 - c. Criação de Campanhas;
 - d. Elaboração de plano de mídia;
 - e. Alterações de peças desenvolvidas para à Prefeitura Municipal de Quissamã.

4



- e. a discriminação detalhada das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência, dos periódicos assinados e da(s) auditoria(s) de circulação e controle de mídia (com suas respectivas abrangências) que colocará regularmente à disposição Prefeitura Municipal de Quissamã, sem ônus adicionais, na vigência do contrato considerando como elementos básicos os exigidos na legislação em vigor e em conformidade com o CENP (Conselho Executivo de Normas Padrão).

8.5-Composição do Caderno de Repertório

8.5.1- A licitante deverá apresentar os documentos, informações, peças e material que constituem o Repertório em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte "Arial", tamanho "12 pontos", em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

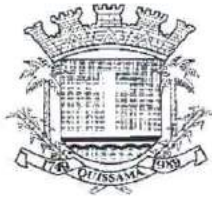
- a. Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 13.7 poderá ser editada em papel A3dobrado.
- b. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.
- c. Não há limitação de número de páginas para o conteúdo do caderno de apresentação do Repertório.

8.5.2- O repertório é composto por um conjunto de trabalhos produzidos e veiculados pelo licitante, na seguinte forma:

- a)um DVD/CD ou pendrive contendo até 03 (três) peças para mídia eletrônica, podendo ser comerciais de televisão OU spots e/ou jingles para rádio;
- b)um conjunto de até 03 (três) anúncios destinados à mídia impressa;

8.5.2.1- Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica e texto resumo 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 e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça e outras questões pertinentes a alocação de verba, quando recomendável.

[Handwritten signature]



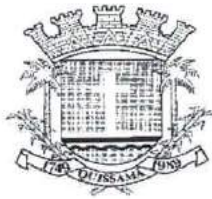
8.5.2.2.-Serão vedados os trabalhos que tiverem qualquer referência direta ou indireta à Prefeitura Municipal de Quissamã, mesmo que em regime de parceria com outros anunciantes.

8.5.2.3-As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 01.01.2012

- a. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD ou ainda pendrive, executável em qualquer computador com sistema operacional *Windows*.
- b. As peças eletrônicas devem totalizar três, no máximo, independente de suporte; desta forma a agência pode optar por apresentar três peças para rádio, três peças para TV, duas peças para rádio e uma para TV ou ainda Duas peças para TV e uma para rádio. A entrega de um total de peças diferente dessas combinações será avaliada pela subcomissão técnica como uma transgressão às normas do certame.
- c. Qualquer problema técnico referente a mídia apresentada pelas candidatas poderá ter reflexo direto na nota da concorrente e é de sua total e exclusiva responsabilidade.
- d. Deve existir no volume local adequado para comportar tanto os DVDs/CDs quanto os pendrives, facilitando o manuseio e identificação destes conteúdos pela comissão específica de julgamento, recomendando-se, também sua sinalização.
- e. As peças gráficas poderão ser apresentadas em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.
 - I- Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não, desde que caibam no invólucro adequado.
- f. Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no subitem 8.5.2.1, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista para o item.

8.6-Composição do Caderno com o Relato de Soluções de Problemas de Comunicação

8.6.1 -A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte "Arial", tamanho "12 pontos", em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de



representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

a) Qualquer página com os documentos e informações previstos poderá ser editada em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 11.6.2, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

b) Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº2.

8.6.2- A licitante deverá apresentar 1 (um) Relato de Soluções de Problemas de Comunicação, sendo seu texto explicativo com o máximo de 3 (três) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de um problema de comunicação resolvido, planejado e proposto por ela e implementado para um de seus clientes.

a) A proposta de que trata o Relato de Comunicação Publicitária deve ter sido implementada a partir de 01 de janeiro de 2012.

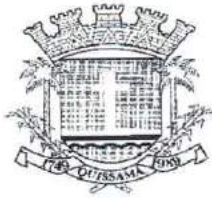
b) O relato deverá estar formalmente referendado pelos respectivos clientes e não pode referir-se a ações de comunicação solicitadas e ou aprovadas pela Prefeitura Municipal de Quissamã, mesmo que indiretamente.

I. A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, na última página, devendo constar a indicação do nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário.

c) Todas as páginas do relato devem estar rubricadas pelo autor do referendo e a assinatura deve ser autenticada na última folha do relato.

8.6.3- É facultada a inclusão de até 3 peças e ou material, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para este Relato. Se incluídas:

a) as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou pendrive executável em qualquer computador com sistema operacional Windows ou ainda em unidade de memória do tipo flash acessável por porta usb(pendrive);



b) as peças gráficas poderão integrar este caderno específico, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;

I- se apresentadas soltas, as peças gráficas poderão ter qualquer formato, dobradas ou não, desde que facilmente acondicionáveis em seu invólucro adequado;

II- as peças incluídas não terão suas páginas computadas nos limites do relato definidos anteriormente;

c) para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a identificação da peças e detalhes de concepção criativa, quando pertinente.

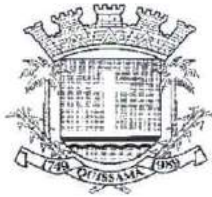
8.6.4. A apresentação dos volumes de avaliação técnica que não compõem O Plano de Comunicação Publicitária serão acondicionados no Envelope de número "3", devem ser feitas, preferencialmente, em três volumes distintos, conforme já determinado nos itens 8.4, e 8.6 deste Termo de Referência.

- a. Apesar dos conteúdos deste envelope terem maior liberdade de formatação, recomenda-se as licitantes, sempre que possível, o uso de formatação padronizada e volumes que facilitem o manuseio da comissão de avaliação.
- b. O uso de caixas e lâminas soltas dos volumes é permitido, mas desencorajado, exatamente por dificultarem o transporte, manuseio e avaliação, não sendo esta embalagem em nenhuma instância objeto de avaliação criativa, conforme critérios claramente definidos neste TR.
- c. Os volumes encadernados devem se valer de espirais capazes de, facilmente, permitirem a passagem das folhas de seus conteúdos, evitando o desgaste em seu trato por parte dos avaliadores.

9 - ENVELOPE "C" - PROPOSTA DE PREÇOS

9.1 -. A proposta de preços (**Envelope C**), devidamente assinada pelo proponente ou seu representante legal, redigida em português, de forma clara, sem emendas, rasuras ou entrelinhas nos campos que envolverem valores, quantidades e prazos, deverá ser elaborada, considerando as condições estabelecidas neste edital e seus anexos.

a) Carta de Apresentação da Proposta de Preços conforme modelo a ser fornecido **no Edital do Certame**;



b) Data de formulação da oferta, validade da proposta (não inferior a 60 dias), prazo de entrega e assinatura do representante legal ou procurador da empresa licitante;

c) Declaração clara e explícita, assinada pelo titular da licitante ou procurador legalmente designado, de que os preços cotados incluem todos os tributos e despesas com materiais e mão de obra, seja qual for a sua natureza, incluindo, fretes, seguros, encargos sociais, trabalhistas e fiscais, ISS, despesas de viagem, locomoção, permanência, alimentação e quaisquer outras, segundo a legislação em vigor, representando a compensação integral pela prestação dos serviços. Na ausência dessa declaração, serão consideradas inclusas todas as despesas mencionadas neste subitem.

9.2 A Proposta de Preço para o contrato ofertado deverá conter:

9.2.1 Itens sujeitos a valoração, contendo as informações constantes do modelo a ser fornecido **no Edital do Certame**, indicando os percentuais em algarismos e por extenso, com os seguintes dados:

a) Percentual de desconto a ser concedido à Prefeitura Municipal de Quissamã sobre os custos internos, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio de Janeiro;

b) Honorários (em percentual) de até 15% (quinze por cento), a serem cobrados da Prefeitura Municipal de Quissamã, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada.

9.2.2-Política de negociação:

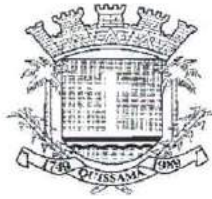
a) De preços e condições de pagamento junto aos fornecedores e veículos, especialmente em relação a descontos;

b) De preços a serem pagos pelo licitante vencedor a atores e modelos, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças publicitárias por novos períodos a serem pactuados;

c) De preços a serem pagos pelo licitante vencedor a autores de obras artísticas preexistentes, aproveitadas em peças publicitárias, na reutilização dessas peças publicitárias por novos períodos a serem pactuados.

9.2.3-Declaração assinada pelo titular do licitante ou seu procurador legalmente designado, sobre o tratamento dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, estabelecendo:

[Handwritten signature]



a) Para os direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, arte-finalização e assemelhados), a cessão durante a vigência do contrato, dos direitos patrimoniais de uso à Prefeitura Municipal de Quissamã;

b) Para os direitos de imagem (atores e modelos) e de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso durante o prazo de duração do contrato, com a definição de um percentual de até 30% do cachê original ou da licença original de uso, conforme caso;

c) O compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças publicitárias, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos.

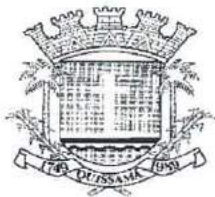
9.2.4- Declaração assinada pelo titular da licitante ou seu procurador legalmente designado, se comprometendo a repassar à Prefeitura Municipal de Quissamã, todas as vantagens (pecuniárias ou não) obtidas nas negociações de preço com os veículos de comunicação e demais fornecedores e prestadores de serviços;

9.2.5- Declaração assinada pelo titular da licitante ou seu procurador legalmente designado, de que reverterá à Prefeitura Municipal de Quissamã, parcela do "desconto padrão de agência" a que fizer jus, no percentual máximo de cada faixa (2%, 3% ou 5%, conforme o caso), indicada no ANEXO "B" – SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS, constante das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, emitida pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão, com base no investimento bruto anual em mídia. Não será considerada qualquer oferta de vantagem não prevista neste TR, nem preço ou vantagem baseada nas ofertas das demais licitantes. Em caso de divergência entre dados numéricos e valores por extenso, prevalecerá este último. Havendo erro de cálculo, a CPL efetuará as retificações e considerará, para efeito de julgamento, o valor com as retificações efetuadas;

9.2.6- Os trabalhos desenvolvidos internamente pela Agência serão remunerados de acordo com os valores constantes da Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio de Janeiro, aplicando-se o desconto oferecido na proposta do licitante.

10 – DA ENTREGA DOS ENVELOPES E SESSÃO DE ABERTURA

10.1 – Os envelopes "A", "B" e "C", concernentes à Habilitação, Proposta Técnica e Proposta de Preços, deverão ser entregues devidamente lacrados, pelos representantes habilitados pelas empresas, à Comissão Especial de Licitações, no dia, horário e local indicado.



10.2 – Quando a empresa se fizer representada diretamente pelos sócios ou diretores contratualmente habilitados, deverão os mesmos apresentar os documentos elencados no subitem 5.4.

10.3 – As empresas que desejarem poderão se fazer representar indiretamente através de procurador ou pessoa credenciada, com amplos poderes para representá-la em todos os atos e fases do certame.

10.4 – O instrumento de procuração ou carta de credenciamento, com firma reconhecida, serão entregues em separado dos envelopes diretamente a Comissão de Licitações, e serão examinados antes da abertura da documentação.

11 – DA INSTRUÇÃO E JULGAMENTO

11.1 – No início da sessão de abertura, os documentos de representação depois de examinados e conferidos, serão retidos, rubricados e juntados ao processo administrativo pela Comissão Especial de Licitações.

11.2 – Os documentos contidos no envelope “A” serão examinados e conferidos. A critério da Comissão de Licitações poderá ser anunciado, de imediato, o resultado da habilitação, ou designado dia e hora para sua divulgação.

11.3 – Anunciados os resultados da primeira fase do certame e ocorrendo a renúncia expressa do direito de recurso contra a habilitação ou inabilitação prevista na letra “a”, inciso I, do art. 109 da Lei nº 8.666/93, por parte dos licitantes, a Comissão de Licitações, registrará o fato em Ata, devolverá aos participantes inabilitados os envelopes “B” e “C” ainda fechados, e procederá imediatamente a abertura dos envelopes com as propostas técnicas dos licitantes habilitados.

11.4 – Não havendo desistência expressa de recurso à habilitação ou inabilitação a Comissão de Licitações encerrará a sessão, cientificando os participantes do prazo para a interposição.



11.5 – O conteúdo dos envelopes “A” abertos será juntado ao processo administrativo, os envelopes “B” e “C” serão encerrados em um outro envelope único, devidamente rubricado pela Comissão de Licitações e pelos representantes dos licitantes presentes, permanecendo sob custódia até a abertura em outro ato público.

11.6 – Decididos os recursos ou transcorrido o prazo sem interposição, o Presidente de Comissão de Licitações designará dia e hora de prosseguimento da sessão para a abertura dos envelopes “B”, ocasião em que devolverá os mesmos envelopes, ainda fechados aos participantes inabilitados.

11.7 – Abertos os envelopes “B”, as propostas técnicas serão rubricadas obrigatoriamente por um ou mais membros da Comissão de Licitações e pelas Licitantes presentes, e após a devida análise será procedida à classificação das mesmas.

11.8 – As propostas técnicas serão julgadas, avaliadas e classificadas de acordo com os critérios pertinentes e adequados ao objeto licitado definido no Termo de Referência e no briefing, aferindo-se a nota a partir do somatório dos pontos obtidos nos quesitos técnicos constantes da proposta do licitante, sendo certo que receberá um máximo de 100(cem) pontos, distribuídos entre os diversos tópicos de julgamento.

11.9 – Depois de verificado o cumprimento dos requisitos exigidos no certame para as propostas técnica e de preço, será procedida a avaliação dos itens da proposta de preço, conjuntamente, de acordo com os critérios estabelecidos no Termo de Referência e no briefing.

11.10 – No caso de absoluta igualdade de preços e condições entre duas ou mais propostas, e para fins de adjudicação, a classificação se fará obrigatoriamente por sorteio em ato público, conforme estabelece a Lei de Licitações.

11.11 – Serão desclassificadas as propostas que não atenderem as exigências do Edital



e aquelas com preços excessivos, com valor superior ao valor estimado de R\$ 974.209,31 (novecentos e setenta e quatro mil, duzentos e nove reais e trinta e um centavos) ou manifestamente inexequíveis.

11.12 – Se todas as licitantes forem inabilitadas ou todas as propostas desclassificadas, a critério da Administração, poderá fundamentadamente ser concedido o prazo de 8 (oito) dias úteis para as Licitantes escoimarem os vícios ou apresentarem outras propostas.

11.13 – Serão igualmente desconsideradas as propostas apresentadas em desacordo com estas Normas, ou com borrões, rasuras, emendas, ressalvas ou omissões.

11.14 – Os licitantes não poderão impugnar o Edital de Licitação após o segundo dia útil que anteceder a abertura dos envelopes com as propostas (Art. 41, parágrafo 2º).

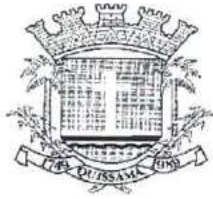
11.15 – A inabilitação do licitante importa em preclusão do seu direito de participar das fases subsequentes.

11.16 – Instruída com parecer da Comissão, baseado nos preceitos do artigo 49 e seus parágrafos, da Lei Federal nº 8.666/93, a presente licitação será submetida à apreciação da autoridade competente para aprová-la, à qual poderá revogá-la por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar a revogação.

11.17 – Não serão considerados pela Comissão, sob qualquer pretexto, os pedidos de alteração de preços cotados, de complementação, ou de cancelamento, parcial ou total da proposta apresentada.

11.18 – Das decisões proferidas caberá o recurso previsto no inciso I do Artigo 109 da Lei nº 8.666/93, interposto na forma do Parágrafo 4º do reportado Art. 109.

[Handwritten signature]



República Federativa do Brasil - Estado do Rio de Janeiro
Prefeitura Municipal de Quissamã
Rua Conde de Araruama, 425 - Quissamã - Rio de Janeiro - RJ

11.19 – Os recursos serão interpostos por escrito, registrando-se a data de sua entrega ao Protocolo Geral da Secretaria Municipal de Administração, situada na rua Conde de Araruama, 425, Centro - Quissamã - RJ.

11.20 – Proferido o julgamento das propostas pela Comissão Especial de Licitação, decorrido *in albis* o prazo recursal, ou tendo havido desistência expressa, ou no caso de interposição dos recursos, após seu julgamento, o procedimento licitatório será encaminhado à autoridade competente para homologação do julgado e adjudicação do objeto licitado ao vencedor.

11.21 – Homologado o resultado, adjudicado o objeto licitado ao vencedor, a Coordenadoria Especial de Comunicação Social, convocará, por escrito, dentro do período de validade da Proposta, para comparecer, em data, hora e local designados na convocação para a assinatura do Contrato.

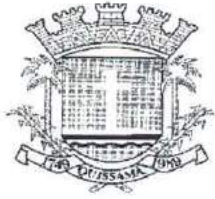
12 – DO CONTRATO

12.1 – Constam do Modelo de Contrato, parte integrante deste Edital – ANEXO XV, as condições e formas de pagamento, as sanções para o caso de inadimplemento e demais obrigações das partes.

12.2 – Até a data de assinatura do Contrato, poderá ser eliminado da licitação qualquer licitante que tenha apresentado documento ou declaração incorreta, bem como aquele cuja situação técnica ou econômico-financeira tenha se alterado após o início de processamento do pleito licitatório, prejudicando o seu julgamento.

12.3 – A não assinatura do Contrato, por qualquer motivo, dentro do prazo fixado, por parte do licitante convocado, implicará em sua eliminação, além da incidência de multa na ordem de 5% (cinco por cento) do valor estimado do Contrato, sem prejuízo das demais sanções previstas no artigo 81, da Lei 8.666/93.

8



12.4 – Para a assinatura do Contrato, a licitante adjudicatária deverá prestar caução de garantia, equivalente a 5% (cinco por cento) do valor do Contrato conforme previsto nos parágrafos 1º e 2º, do inciso I, do artigo 56, da Lei Federal nº 8.666/93. O proponente poderá optar por uma das modalidades de garantia e critérios previstos na Lei, qual seja em dinheiro, em Títulos da Dívida Pública, fiança bancária ou seguro-garantia.

Parágrafo Único – A garantia somente será devolvida logo após o término do contrato.

13 – PRAZO E CONDIÇÕES DO PAGAMENTO

13.1- O pagamento dos serviços prestados será efetuado pela Prefeitura Municipal de Quissamã, através da Coordenadoria Especial de Comunicação Social, conforme cronograma de desembolso e apresentação da nota fiscal/fatura dos serviços realizados, devidamente autorizados e atestados pelo gestor e fiscal da contratação;

13.2- Pelos serviços prestados, a **CONTRATADA** será remunerada da seguinte forma:

a) percentual de desconto sobre os custos internos, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Publicidade do Estado do Rio de Janeiro, conforme a proposta apresentada;

b) honorários (em percentual) de até 15% (quinze por cento), conforme constante na proposta, a serem cobrados da Prefeitura Municipal de Quissamã, incidente sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada.

13.3- A **CONTRATADA** não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência, quando da utilização, pela **CONTRATANTE**, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.

13.4 - Sobre o valor das faturas de serviços de veiculação que tenham sido contemplados com o “desconto de agência” não incidirão os honorários sobre os serviços e suprimentos externos contratados.

13.5- A **CONTRATADA** reverterá à Prefeitura Municipal de Quissamã, parcela do “desconto padrão de agência” a que fizer jus, no percentual máximo de cada faixa (2%,



3% ou 5%, conforme o caso), indicada no ANEXO "B" - SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS / BENEFÍCIOS, constante das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, emitida pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão, com base no investimento bruto anual em mídia.

13.6-Os honorários sobre os custos comprovados dos serviços autorizados e executados por terceiros não deverão incidir sobre os tributos que forem adicionados aos preços desses serviços.

13.7-Na reutilização de peças publicitárias por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual sobre o cachê original a ser pago pela **CONTRATANTE** a atores, modelos e locutores, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, será de no máximo 30% (trinta por cento).

13.8-Na reutilização de peças publicitárias por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual sobre o valor dos direitos autorais de obras consagradas incorporadas a peças publicitárias a ser pago pela **CONTRATANTE** aos detentores desses direitos será de no máximo 30% (trinta por cento).

13.9 – O pagamento do preço proposto será efetuado de acordo com o Cronograma de Desembolso Estimado.

13.10 – O pagamento dar-se-á mediante a apresentação das Notas Fiscais Faturas de serviço, devidamente aceitas, mediante a comprovação pela contratada do recolhimento das contribuições devidas ao Sistema de Seguridade Social (INSS) e FGTS, relativamente aos seus empregados e do ISSQN devido ao município de Quissamã.

13.11 – O atraso no pagamento implicará na incidência de juros de 1% (um por cento) ao mês, mais TR como compensação financeira, calculado pro rata die entre o 31º (trigésimo primeiro) dia da data da entrega aposta pelo protocolo Geral, no título da cobrança e a data do efetivo pagamento.

13.12 – Os pagamentos efetuados antecipadamente, sofrerão desconto pro rata die, calculados pela variação da TR entre o dia do efetivo pagamento e data inicialmente prevista para pagamento.

§ 1º - A variação do valor contratual para fazer face ao reajuste de preços, as atualizações, compensações ou penalizações financeiras decorrentes das condições de pagamento estabelecidas, bem como, o empenho de dotações orçamentárias suplementares até o limite do seu valor corrigido podem ser registrados por simples apostila, dispensado o aditamento.

14 - DAS SANÇÕES



14.1 – Nos termos do artigo 7º da Lei 10.520, de 17.07.2002, ficará impedido de licitar e contratar com a União, Estados, Distrito Federal ou Municípios e será descredenciado no Sistema de Cadastramento de Fornecedores da Prefeitura Municipal de Quissamã, pelo prazo de até 05 (cinco) anos, sem prejuízo das multas previstas em edital e no contrato e das demais cominações legais, aquele que, convocado dentro do prazo de validade da sua proposta:

- a) Não celebrar o contrato;
- b) Deixar de entregar documentação ou apresentar documentação falsa exigida para o certame;
- c) Ensejar o retardamento da execução de seu objeto;
- d) Não mantiver a proposta;
- e) Falhar ou fraudar na execução do contrato;
- f) Comportar-se de modo inidôneo (durante o certame ou na execução do contrato); ou
- g) Cometer fraude fiscal.

14.2 - A empresa vencedora que descumprir quaisquer das cláusulas ou condições da presente Concorrência ficará sujeita às penalidades previstas nos art. 86 e 87 da Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993.

14.3 – As Condições para aplicação das penalidades estão estabelecidas na Minuta do Contrato, conforme Anexo XV.

14.4 – Na aplicação das penalidades previstas no edital, o Município considerará, motivadamente, a gravidade da falta, seus efeitos, bem como os antecedentes do licitante ou contratado, podendo deixar de aplicá-las, se admitidas as suas justificativas, nos termos do que dispõe o art. 87 “caput”, da Lei nº 8.666/93.

15 - DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E FINAIS

15.1- As normas que disciplinam esta concorrência serão sempre interpretadas em favor da ampliação da disputa entre os interessados, desde que não comprometa o interesse da Administração, a finalidade e a segurança da contratação.

[Handwritten signature]



15.2 - Se não houver tempo suficiente para a abertura dos envelopes, em um único momento, em face do exame da documentação/propostas com os requisitos deste edital, ou, ainda, se os trabalhos não puderem ser concluídos e/ou surgirem dúvidas que não possam ser dirimidas de imediato, os motivos serão consignados em ata e a continuação dar-se-á em sessão a ser convocada posteriormente.

15.3 - Os envelopes não abertos, já rubricados no fecho, obrigatoriamente, pelo (a) Presidente (a) e pelos representantes legais das licitantes presentes, ficarão em poder do (a) Presidente (a) e sob sua guarda até nova reunião oportunamente marcada para prosseguimento dos trabalhos.

15.4 - Fica assegurado à Prefeitura Municipal de Quissamã o direito de revogar a presente licitação por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta, devendo anulá-la por ilegalidade, de ofício ou por provocação de qualquer pessoa, mediante parecer escrito e devidamente fundamentado.

15.4.1- A anulação do procedimento licitatório induz à do contrato, ressalvado o disposto no parágrafo único do art. 59, da Lei nº 8.666/93.

15.4.2- Os licitantes não terão direito à indenização em decorrência da anulação do procedimento licitatório por motivo de ilegalidade, ressalvado o disposto no parágrafo único do art. 59, da Lei 8.666/93.

15.5 - Não havendo expediente ou ocorrendo qualquer fato superveniente que impeça a realização do certame na data marcada, a sessão de entrega e abertura dos envelopes será automaticamente transferida para o primeiro dia útil subsequente, no mesmo horário e local aqui estabelecidos, desde que não haja comunicação expressa do (a) Presidente (a) em contrário.

15.6 - Na contagem dos prazos estabelecidos neste Edital e seus anexos, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento, e considerar-se-ão os dias consecutivos, exceto quando for explicitamente disposto em contrário. Ademais, os prazos somente se iniciam ou vencem em dias de expediente na Prefeitura Municipal de Quissamã.

15.7 - Os proponentes assumem todos os custos de preparação e de apresentação de suas propostas e a Prefeitura Municipal de Quissamã não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

15.8 - Os proponentes são responsáveis pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase da licitação.

15.9 - Os dispositivos que se referem à microempresa aplicam-se, extensivamente, ao Microempreendedor Individual (MEI), nos termos do §2º, art. 18E, da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.



15.10 - Da reunião lavrar-se-á ata circunstanciada na qual será registrada as ocorrências relevantes e que, ao final, será assinada pelo (a) Presidente), pelos proponentes presentes.

15.11- Após a realização desta Concorrência, os autos do respectivo processo administrativo permanecerão com vista franqueada aos interessados na sede da Prefeitura Municipal de Quissamã situada a Rua Conde de Araruama, 425- Centro – Quissamã – RJ.

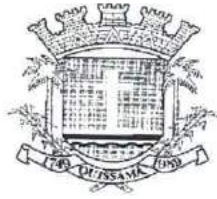
15.12 - Os casos omissos ou situações não explicadas neste Edital e seus anexos serão decididos pelo (a) Presidente com base na legislação em vigor.

15.13 – As informações relativas a este Edital poderão ser esclarecidas junto a Coordenadoria Especial de Comunicação Social, na rua Conde de Araruama, 425 - Centro - Quissamã – RJ, pelo telefone (22) 2768-9300, ramal 9305, com o Sr. Paulo David, de segunda à quinta-feira no horário de 8h30 às 11h30 e 13h30 às 17h, e sexta-feira de 8h30 às 12h ou com o Departamento de Licitação pelo telefone (22) 2768-9300, ramal 9368, exceto feriados. As dúvidas a serem esclarecidas por telefone serão aquelas de caráter estritamente informal.

15.14 – O edital poderá ser consultado por qualquer interessado na Sala da Comissão Permanente de Licitação, situada à Rua Conde de Araruama, 425 – Centro – Quissamã – RJ, durante o expediente normal do órgão licitante e no site www.quissama.rj.gov.br.

15.15 – Os interessados deverão estudar minuciosa e cuidadosamente o Edital e seus Anexos, bem como todas as instruções, termos e especificações técnicas presentes, informando-se de todas as circunstâncias ou detalhes que possam de algum modo afetar a aferição dos custos e prazos envolvidos na execução do objeto desta licitação.

15.16 – Os licitantes assumem todos os custos de preparação e apresentação de suas propostas e a Administração não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.



15.17 – A participação na licitação implica plena aceitação, por parte do licitante, das condições estabelecidas neste Edital e seus Anexos, bem como obrigatoriedade do cumprimento das disposições nele contidas.

15.18 – Qualquer modificação no Edital exige divulgação pelo mesmo instrumento de publicação em que se deu o texto original, reabrindo-se o prazo inicialmente estabelecido, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das propostas.

15.19 – É facultada à Comissão Especial ou Autoridade Superior, em qualquer fase da licitação, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar no ato da sessão pública.

15.20 – A homologação do resultado desta licitação não implicará direito à contratação.

15.21 – A autoridade competente para a aprovação do procedimento licitatório poderá revogá-lo em face de razões de interesse público, por motivo de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta, devendo anulá-lo por ilegalidade, de ofício ou por provocação de terceiros, mediante ato escrito e devidamente fundamentado.

15.22 – Na contagem dos prazos estabelecidos neste Edital e seus Anexos, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento. Só se iniciam e vencem os prazos em dias de expediente na Administração.

15.23 – O desatendimento de exigências formais não essenciais não importará o afastamento do licitante, desde que seja possível o aproveitamento do ato, observados os princípios da isonomia e do interesse público.

15.24 – As normas que disciplinam este certame serão sempre interpretadas em favor da ampliação da disputa entre os interessados, desde que não comprometam o

[Handwritten signature]



República Federativa do Brasil - Estado do Rio de Janeiro
Prefeitura Municipal de Quissamã
Rua Conde de Araruama, 425 - Quissamã - Rio de Janeiro - RJ

P.M.Q.
Processo 10542/18
Rubrica A. Fls 631

interesse da Administração, o princípio da isonomia, a finalidade e a segurança da contratação.

15.25 – A licitante contratada assumirá integral responsabilidade pelos danos que causar à contratante ou a terceiros, por si ou seus sucessores e representantes na execução dos serviços contratados, isentando o Município de Quissamã de toda e qualquer reclamação que possa surgir em decorrência dos mesmos.

15.26 – A contratada será a única responsável para com seus empregados e auxiliares, no que concerne ao cumprimento da Legislação Trabalhista, Previdência Social, Seguro de Acidentes do Trabalho ou quaisquer outros encargos previstos em lei, em especial no que diz respeito às normas de segurança do trabalho, previstos na Legislação Federal, sendo que o seu descumprimento poderá motivar aplicações de multas ou rescisão do contrato com a aplicação das sanções cabíveis.

15.27 – A Administração se reserva o direito de até a data da abertura das propostas, e a seu exclusivo critério, por despacho motivado, adiar ou desistir da presente licitação, sem que isso represente motivo para que as empresas participantes pleiteiem qualquer tipo de indenização.

15.28 – Para fins de dirimir controvérsias deste certame elege-se o foro competente da Comarca de Carapebus/Quissamã, excluído qualquer outro.

Quissamã, 28 de março de 2019.


Antônio Carlos do Espírito Santo
Assistente Executivo



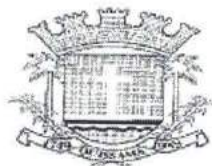
República Federativa do Brasil - Estado do Rio de Janeiro
Prefeitura Municipal de Quissamã
Rua Conde de Araruama, 425 - Quissamã - Rio de Janeiro - RJ

P.M.Q.
Processo 10542/18
Rubrica R. Fls 632

COORDENADORIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 001/2019

ANEXO I

TERMO DE REFERÊNCIA



COORDENADORIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 001/2019

ANEXO I

TERMO DE REFERÊNCIA - CONTRATAÇÃO DE SERVIÇO DE PUBLICIDADE

1. INTRODUÇÃO

1.1. O presente documento tem por objetivo estabelecer o conjunto de requisitos para licitação com vistas à contratação de agência de publicidade e propaganda para prestação dos serviços de publicidade, para atender demandas da Prefeitura Municipal de Quissamã.

1.2. As informações aqui descritas formalizam o escopo da licitação para obtenção de propostas para a contratação destes serviços e estabelecem uma referência comum entre a futura contratada e a Prefeitura Municipal de Quissamã, com a interveniência da Coordenadoria Especial de Comunicação Social.

2. OBJETO

2.1. CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE O OBJETO

2.1.1. Constitui objeto do presente Termo de Referência/Projeto Básico a Contratação de serviços de publicidade e propaganda, planejamento de comunicação e marketing a serem prestados por agência de publicidade e propaganda, para atender demandas da Prefeitura Municipal de Quissamã, de acordo com o Briefing.

2.1.2. Os serviços devem observar o caráter educativo, informativo e de orientação social, de acordo com a legislação em vigor.

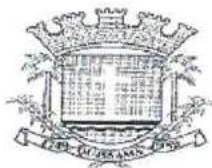
2.2. A agência contratada atuará de acordo com solicitação da Contratante;

2.3. O produto final decorrente da execução do objeto desta licitação será propriedade da Prefeitura Municipal de Quissamã, sendo, portanto, proibida a sua divulgação por qualquer meio ou sua reprodução total ou parcial sem expressa autorização, ficando a Contratada sujeita às penalidades aplicáveis.

2.4. CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE O DIMENSIONAMENTO DE CUSTO

2.2.1. O valor adiante definido como valor global do contrato foi dimensionado baseado no planejamento de mídia, bem como, disponibilidade orçamentária da Prefeitura Municipal de Quissamã e, sobretudo, ante as necessidades de comunicação do executivo municipal.

2.2.2. A Coordenadoria Especial de Comunicação Social destaca que, foram considerados os gastos com mídia, analisando as necessidades de divulgação de ações e atividades educativas, conforme exercício desenvolvido no



sentido de ponderar as seguintes questões técnicas:

- a) Presença massiva em meios de massa eletrônicos, dada a necessidade de comunicar ações para um público residente em área metropolitana de forma expressiva, incluindo, quando necessário, televisão aberta e emissoras de rádio, com amplo alcance e baixo custo nominal por milheiro, conforme melhores práticas em planejamento publicitário.
- b) Presença coadjuvante em meios de mídia exterior e mobiliário urbano, além de meios impressos de formação de opinião, como forma de consolidar informações de maior porte para a Prefeitura do Município.
- c) Presença permanente em meios digitais, com impulsionamento e uso constante de informações direcionadas para públicos específicos, além da manutenção, hospedagem, alimentação e formatação do site oficial do município na rede mundial de computadores (internet).

2.3 JUSTIFICATIVA

A comunicação é uma ferramenta fundamental no processo de construção da cidadania e educação de seu povo. Através da contratação de empresa especializada em serviço de publicidade, pretende-se levar a todos os munícipes e interessados o conhecimento das ações, atos, programas e projetos desenvolvidos pela Prefeitura Municipal de Quissamã, Estado do Rio de Janeiro.

2.4 METODOLOGIA

A escolha dar-se-á através de processo licitatório sob modalidade **CONCORRÊNCIA PÚBLICA** tipo **MELHOR TÉCNICA E PREÇO**.

2.5. SOBRE O ASPECTO TÉCNICO DO TRABALHO A SER DESENVOLVIDO

2.5.1. O trabalho realizado pelas concorrentes quando da sua contratação deve ser fundamentado na lógica de integração das ferramentas de comunicação, onde cada meio tem um poder específico de impactar a população e onde os canais de divulgação devem interagir de forma sinérgica, empoderando os investimentos e maximizando os resultados esperados para as Campanhas Institucionais desenvolvidas.

2.5.2. Uma vez que os valores a serem pagos aos veículos, conforme Legislação em vigor deve seguir expressamente as tabelas registradas no CENP, as definições quantitativas e qualitativas das atividades de planejamento e análise de mídia são preponderantes nos resultados das campanhas.

2.5.3. A escolha de propostas tecnicamente menos onerosas, mas sem a devida compreensão dos efeitos da campanha e do melhor uso das ponderações técnicas, geraria, necessariamente, prejuízos ao erário público, pelo não atingimento das metas necessárias à comunicação. Portanto este elemento deve ser ponderado na avaliação das candidatas, com ponderação definida em edital.

3. VALOR ESTIMADO

9



3.1. O valor global da contratação é de R\$ 974.209,31 (Novecentos e setenta e quatro mil, duzentos e nove reais e trinta e um centavos), para o prazo descrito neste instrumento, podendo este prazo ser prorrogado conforme legislação em vigor.

4. CRONOGRAMA DE DESEMBOLSO

Nº	PARCELA	PRAZO	%	VALOR - R\$
1	1ª	30 dias após início dos serviços	8,33	R\$ 81.151,64
2	2ª	60 dias após início dos serviços	8,33	R\$ 81.151,64
3	3ª	90 dias após início dos serviços	8,33	R\$ 81.151,64
4	4ª	120 dias após início dos serviços	8,33	R\$ 81.151,64
5	5ª	150 dias após início dos serviços	8,33	R\$ 81.151,64
6	6ª	180 dias após início dos serviços	8,33	R\$ 81.151,64
7	7ª	210 dias após início dos serviços	8,33	R\$ 81.151,64
8	8ª	240 dias após início dos serviços	8,33	R\$ 81.151,64
9	9ª	270 dias após início dos serviços	8,33	R\$ 81.151,64
10	10ª	300 dias após início dos serviços	8,33	R\$ 81.151,64
11	11ª	330 dias após início dos serviços	8,33	R\$ 81.151,64
12	12ª	360 dias após início dos serviços	8,37	R\$ 81.541,32
TOTAL GERAL				R\$ 974.209,31

5. DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

5.1. Os créditos orçamentários para a realização dos serviços objeto desta licitação correrão por conta da seguinte dotação orçamentária: **Unidade Gestora:** 1 - Prefeitura Municipal de Quissamã; **Órgão Orçamentário:** 17

f



- Coordenadoria Especial de Comunicação Social; **Unidade Orçamentária:** 001 - Coordenadoria Especial de Comunicação Social - CECOM **Função:** 04 - Administração; **Sub função:** 131 - Comunicação Social; **Programa:** 0029 - Gestão Administrativa; **Elemento de Despesas:** 3.3.90.39 - Outros Serviços de Terceiros Pessoa Jurídica; **Ficha:** 37; **Fonte:** 612.

6. VIGÊNCIA DO CONTRATO

O contrato terá prazo de vigência de 12 (doze) meses, contados da ordem de início dos serviços, podendo ser prorrogado, na forma do art. 57, inciso II, da Lei Federal nº 8.666/93 e alterações subsequentes.

7. PRAZO PARA ASSINATURA DO CONTRATO

7.1. O contrato será assinado no prazo de até 10 (dez) dias úteis, contados da data da notificação, sob pena de decair o direito à contratação, sem prejuízo das penalidades previstas no art. 81 da Lei nº 8.666/93 e alterações subsequentes.

8. GARANTIA CONTRATUAL

8.1. No ato da assinatura do contrato o licitante vencedor deverá prestar garantia de execução contratual, no percentual correspondente a 5% (**cinco por cento**) do **valor do contrato**. Esta garantia observará o disposto no art. 56 da Lei nº 8.666/93 e alterações subsequentes e será devolvida logo após o término do contrato.

9. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

9.1 - O descumprimento total ou parcial das obrigações assumidas pelas contratadas, sem justificativa aceita pela Prefeitura de Quissamã, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as sanções previstas em lei e no contrato a ser firmado entre as partes.

9.2 - Se a licitante vencedora se recusar a assinar o contrato ou a constituir a garantia contratual, a Prefeitura de Quissamã lhe aplicará multa compensatória de até 20% (vinte por cento), calculada sobre o valor total estimado da contratação, além de poder aplicar-lhe outras sanções e penalidades previstas na Lei nº 8.666/1993.

10. VALIDADE DA PROPOSTA

10.1. O prazo de validade da proposta é de no mínimo 60 (sessenta) dias consecutivos, contados da data da sessão pública estipulada para entrega dos envelopes à Comissão Permanente de Licitação (CPL).



11. PROPOSTA TÉCNICA

11.1. Composição Geral da Proposta Técnica

11.1.1. As licitantes deverão apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir, cujos conteúdos serão alocados em envelopes distintos, conforme poderá ser observado no quadro abaixo:

Envelopes	Quesito	Subquesitos
Envelope 1 (não identificado)	I - Plano de Comunicação Publicitária	e) Raciocínio Básico
Envelope 2 (identificado)		f) Estratégia de Comunicação
		g) Ideia Criativa
		h) Estratégia de Mídia e Não Mídia
Envelope 3	II - Capacidade de Atendimento	
	III - Repertório	
	IV - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

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

11.1.3. Para atender os parâmetros estabelecidos na Lei Federal 12.232/2010 que regula este tipo de licitação, os conteúdos do "Plano de Comunicação Publicitária" serão apresentados em dois envelopes distintos, envelope nº 1 não identificado e envelope nº 2 identificado.

11.1.4. Mesmo compondo parte da nota da Proposta técnica, os itens II, III e IV, conforme permite legislação em vigor, serão apresentados em envelope distinto dos demais, sendo avaliados pela comissão técnica em separado do Plano de Comunicação Publicitária.

11.2. Composição do Plano de Comunicação Publicitária - Via NÃO IDENTIFICADA

11.2.1 A Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária deverá ser apresentada na forma de volume encadernado e tem como princípio obedecer de forma estrita as recomendações constantes na Lei 12.232/2010 que determina, em seu Art. 6º, a restrição de identificação dos concorrentes no processo de avaliação por parte da Comissão Técnica. Isto posto, determina-se às candidatas a apresentação deste volume estritamente dentro das seguintes normativas técnicas:

- a) Em caderno único e com espiral na cor preta colocado à esquerda, sendo a sua capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², ambas **em branco (sem nenhum conteúdo)**;
 - I. **não deverão** ser usadas sobrecapas em plástico, acetato ou qualquer outro material;



II. é recomendado o uso de espirais plásticas que permitam o fácil manuseio pela comissão julgadora (em diâmetro adequado) com tamanho suficiente para que se permita passar as páginas com facilidade evitando marcas e danos ao volume apresentado.

- b) Conteúdo impresso em papel A4, tipo offset ou equivalente, branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², orientação retrato;
- c) Espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- d) Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subseqüentes sem recuos (não é permitido *indentar* os parágrafos);
- e) Espaçamento „simples “entre as linhas e, *opcionalmente*, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- f) Alinhamento justificado do texto;
- g) Texto e numeração de páginas em fonte “Arial “, cor “automático “, tamanho “12 pontos “, sem prejuízos das exceções dispostas nos subitens 11.2.3, 11.2.4 e 11.2.5;
- h) Numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da folha;
- i) Sem identificação da licitante.
- j) Não serão permitidas notas de rodapé no corpo do texto a nenhum título, exceto como adjuvante dos gráficos e tabelas, nos itens em que estes gráficos e tabelas são expressamente permitidos.

11.2.2 As especificações do subitem 11.2.1 não se aplicam às peças e material de que trata as alíneas do subitem 11.2.5.

11.2.3 Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráfico e ou tabela, observadas as seguintes regras:

- a) Os gráficos ou tabelas poderão ser editados em cores;
- b) Para os dados e informações dos quadros e ou tabelas recomenda-se edição na fonte “Arial “, *preferencialmente* em estilo “normal “, cor “automático “, tamanho “10 pontos “;
- c) Apenas as páginas **em que estiverem inseridos os gráficos e ou tabelas** poderão ser apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 11.2.6, o papel A3 será computado duas folhas de papel A4, respeitadas as margens previstas nas laterais das páginas.

11.2.4 Os gráficos, tabelas e planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos e poderão ser editados em cores.

- a) Apenas as páginas **em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas** desse subquesto poderão ser apresentadas em papel A3 dobrado.

11.2.5 Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesto Ideia Criativa serão apresentados separadamente do caderno do Plano de Comunicação Publicitária, apesar de integrarem o mesmo envelope.

- a) Esses exemplos devem adequar-se às dimensões do Envelope nº 1, cabendo à licitante atentar para as demais exigências deste termo de referência, em particular as que destacam a necessidade de não identificação das concorrentes antes dos envelopes de cotejamento.
- b) Não é permitido que as peças não sejam coladas em pranchas ou similares que possam determinar a identidade da licitante, nem o uso de *passe-partout* ou *assemelhados*.
- c) **Quando impressas, as peças devem usar o padrão de gramatura de papel proposto (75 gr/m² a 90 gr/m²), além de respeitar a sugestão de exposição em folha que, quando dobrada e fechada, mantenha o formato**

f



A4 de forma a permitir sua inserção e manuseio no invólucro padrão sem maiores transtornos à comissão técnica.

11.2.6 Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da Ideia Criativa estão limitados, no conjunto, a 10 páginas.

11.2.7 Os textos e anexos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não tem limitação quanto ao número de páginas.

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

11.2.8 Podem ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de identificar as etapas do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada e seus subquestos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia. Não há necessidade de lançar nessas páginas os subitens deste termo de referência a que correspondem o quesito nem os textos expressos nesses subitens.

a) Essas páginas devem seguir as especificações do subitem 11.2.1, no que couber

b) Essas páginas, por não conterem conteúdo avaliatório, **não contam** no cômputo de páginas explicitado no subitem 11.2.6 deste Termo de Referência, não devendo ser numeradas quando utilizadas.

11.2.9 O Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, composto dos subquestos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá ser elaborado com base nos Briefings 1 e 2 anexos a este TR, observadas as seguintes disposições e os elementos particulares do Briefing:

11.2.9.1. Raciocínio Básico: composto de um texto, em que o licitante demonstrará sua compreensão sobre as ações de comunicação publicitária a cargo da Prefeitura Municipal de Quissamã e o contexto de atuação e sua população (dados sócio-demográficos) no estado e região. O texto deverá contemplar:

a) diagnóstico e interpretação dos desafios e problemas de comunicação do briefing introduzindo o trabalho da candidata;

b) considerações de público alvo da Prefeitura Municipal de Quissamã e da(s) campanha(s) em específico tratada nos dois *briefings*;

c) tradução dos elementos constantes no briefing em premissas básicas para o desenvolvimento da estratégia de comunicação que será desenvolvida pela agência candidata nos itens que virão a seguir deste.

11.2.9.2 Estratégia de Comunicação Publicitária: Derivado diretamente das considerações já apresentadas no item anterior, se constitui de apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir os desafios e problemas - geral e específicos - de comunicação a serem enfrentados e alcançar os objetivos previstos no Briefing, compreendendo:

a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária, partindo do tema chave proposto no briefing, descartando soluções eventualmente consideradas inicialmente na estratégia da licitante;

I - A tradução do partido temático desenvolvida pela licitante para o caso hipotético, bem como seus desdobramentos e descarte de opções devem ser claramente expressos no texto.

b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, no que destacamos:



I- Definições sobre o comportamento dos públicos da campanha, formulando hipóteses e diagnósticos;

I - Definições sobre o conteúdo que deve estar inserido na campanha, em particular sobre o conteúdo e forma de abordar o público definido, norteando os itens que serão corporificadas nas peças da relação presente na ideia criativa;

II - Desdobramentos posteriores da campanha, determinando como esta abordagem irá gerar longevidade a campanha; Definições temporais sobre o período correto de realizar a campanha, diante das diretrizes presentes;

III - Definições relativas ao modo de realizar a estratégia de campanha, em particular diretrizes gerais sobre os suportes midiáticos, instrumentos ou ferramentas que serão utilizados e razões que suportam essas diretrizes.

11.2.9.3 Ideia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

a) Apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto neste Termo de Referência, com comentários sobre a construção criativa de cada peça e/ou material, podendo ser em texto corrido ou tópicos, a critério dos licitantes;

b) Da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária. As peças exemplificadas devem estar indicadas de forma clara no texto descrito na alínea anterior.

c) Os comentários mencionados neste Termo de Referência estão circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material e a sua detalhada especificação no caso das peças não corporificadas que eventualmente irão compor a campanha;

d) Os exemplos de peças e ou material de que trata a alínea "b" do subitem

11.2.9.4. estão limitados a 5 (cinco), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material, podendo ser apresentados sob qualquer forma impressa - desde roteiro, *layout* e ou *storyboard* impressos, para qualquer meio; descritivos e gráficos impressos para protótipo; detalhamento impresso de roteiros para realização de peças destinadas a rádio e internet;

I. Todos os exemplos devem ser apresentados exclusivamente em substrato papel, conforme demais normativas do certame.

II. Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças e ou material superior ao que pode ser apresentado na forma „exemplificada“, a relação prevista deverá ser elaborada em duas etapas (de texto ou de tópicos, conforme escolha da licitante): um para as peças e ou material apresentados como exemplos e outro para o restante que não será exemplificado.

III. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores, **sem suporte e/ou passe-partout**. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 podem ser dobradas.

IV. Cada peça e ou material impresso deverá trazer indicação sucinta (exemplos: cartaz, roteiro de filme TV, roteiro de spot para rádio, anúncio em revista, *frames* de banner para internet, etc.) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação comentada prevista neste TR.



e) Para fins de cômputo das peças que podem apresentadas „exemplificadas “, devem ser observadas as seguintes regras:

- I. as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
- II. cada peça apresentada como parte de um *kit* será computada no referido limite;
- III. peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal e de painéis sequenciais de mídia exterior - *outdoor*, envelopamento de veículos, adesivagem de *fingers* - entre outros), apenas será considerada uma peça se o conjunto transmitir mensagem única;
- IV. um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados uma peça;
- V. um filme e o *hotsite* em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;
- VI. um *banner* e o *hotsite* para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;
- VII. um *hotsite* cuja página de abertura e ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao *hotsite*, será considerado apenas uma peça.

11.2.9.5. Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

- a) Texto de apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada nos Briefings anexo a este TR, sob a forma de textos, métricas, tabelas, gráficos e planilhas;
- b) Texto diagnóstico sobre os públicos da campanha contemplados, seu consumo de mídia e perfis embasados em pesquisas e dados fiáveis, servindo de apoio aos argumentos oferecidos, o que inclui gráficos e tabelas referentes a estes conteúdos;
- c) Texto com considerações detalhadas sobre as táticas de mídia propostas e números relativos ao alcance do plano proposto, permitindo a inclusão de tabelas e informações sobre as estratégias de *flight* propostas;
- d) Simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou material destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, métricas, tabelas, gráficos e planilhas que embasem as normativas técnicas utilizadas pelas candidatas para esta distribuição.
 - I - Todas as peças e material que integrem a relação comentada da Ideia Criativa deverão constar dessa simulação, com seus respectivos períodos de distribuição das peças e ou material e quantidades de inserção destes materiais e custos pertinentes, aí incluídas as peças não apresentadas como exemplos, mas igualmente consideradas como necessárias ao desenvolvimento da estratégia;
- e) Resumo geral com informações sobre, ao menos:
 - I - Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
 - II - Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
 - III - Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia com as respectivas quantidades a serem produzidas;
 - IV - Demais valores (absolutos e percentuais) que incluam o orçamento do exercício, inclusive custos de pesquisa e eventuais reservas técnicas designadas.
- f) Quanto aos valores desta simulação, devem ser observados que os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser considerados os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
 - I - Deve 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;

II - Não será necessário especificar os custos internos e honorários sobre serviços de fornecedores.

11.3. Composição do Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada

11.3.1. O Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada, constitui-se do mesmo conteúdo da via não identificada, sem os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa, com a identificação da licitante. Deve ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado, uma vez que não tem como propósito nenhum tipo de avaliação técnica, sendo apenas referência para cotejamento dos conteúdos no momento final da avaliação desta etapa do certame.

- a) Uma vez que se trata do volume de cotejamento, que apenas será aberto em etapa pertinente do processo, é **facultado** às licitantes o uso de **papel timbrado exclusivamente** na via identificada.
- b) Pelas mesmas razões anteriores, exclusivamente na via identificada é facultado o uso de sobrecapas plásticas e de outros materiais com a identidade da licitante.

11.4. Composição do Caderno Texto da Capacidade de Atendimento

11.4.1 A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em caderno específico e distinto do Plano de Comunicação Publicitária, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte "Arial", tamanho "12 pontos", em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

- a) Qualquer página com os documentos e informações aqui previstos poderão ser editados em papel A3dobrado.
- b) Os documentos e informações e o caderno específico aqui mencionados não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Envelope nº2.
- c) **Não há limitação** de número de páginas para apresentação do conteúdo do caderno da Capacidade de Atendimento.

11.4.2 A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante apresentará:

- a) Texto que traga em tópicos ou dissertativamente relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, preferencialmente com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se todas as áreas fundamentais: estudo/planejamento; criação; produção de rádio, produção em RTV e internet; produção gráfica; mídia e atendimento e tipo de disponibilidade destes funcionários;
 - I. não é necessária rubrica ou autenticação destes currículos resumidos por parte dos profissionais, atentando a concorrente ao observado nas cláusulas contratuais sobre equipe disponível para à Prefeitura Municipal de Quissamã;
 - II. não é necessário currículo resumido dos profissionais que não integrem as áreas técnicas da agência, tais como de áreas administrativas.



- III. A avaliação se dará de forma exclusiva junto aos profissionais listados e propostos, sendo sua substituição permitida as vencedoras nos termos da legislação vigente e mediante expressa aprovação da Prefeitura Municipal de Quissamã.
- c) as instalações, a infraestrutura física, infraestrutura de TI (software e hardware), segurança e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;
- d) a sistemática de atendimento e discriminar os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha, na elaboração de plano de mídia e fluxo de trabalho que será obedecido pela agência para desenvolvimento de suas atividades;
- I. No caso dos prazos recomenda-se uma tabela que facilite a visualização dos prazos normais, sem prejuízo de outras escolhas de apresentação de prazos desde que claros e precisos;
- II. Devem ser especificados ao menos os prazos (mínimo e máximo) para:
- a. Criação de peças avulsas (gráficas);
- b. Criação de peças avulsas (roteiros para meios eletrônicos);
- c. Criação de Campanhas;
- d. Elaboração de plano de mídia;
- e. Alterações de peças desenvolvidas para à Prefeitura Municipal de Quissamã.
- e) a discriminação detalhada das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência, dos periódicos assinados e da(s) auditoria(s) de circulação e controle de mídia (com suas respectivas abrangências) que colocará regularmente à disposição Prefeitura Municipal de Quissamã, sem ônus adicionais, na vigência do contrato considerando como elementos básicos os exigidos na legislação em vigor e em conformidade com o CENP (Conselho Executivo de Normas Padrão).

11.5. Composição do Caderno de Repertório

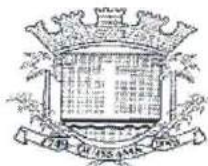
11.5.1 A licitante deverá apresentar os documentos, informações, peças e material que constituem o Repertório em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte "Arial", tamanho "12 pontos", em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

- a) Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 13.7 poderá ser editada em papel A3 dobrado.
- b) Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.
- c) Não há limitação de número de páginas para o conteúdo do caderno de apresentação do Repertório.

11.5.2 O repertório é composto por um conjunto de trabalhos produzidos e veiculados pelo licitante, na seguinte forma:

- a) um DVD/CD ou pendrive contendo até 03 (três) peças para mídia eletrônica, podendo ser comerciais de televisão OU spots e/ou jingles para rádio;
- b) um conjunto de até 03 (três) anúncios destinados à mídia impressa;

11.5.2.1 Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica e texto resumo 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 e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça e outras questões pertinentes a alocação de verba, quando recomendável.

11.5.2.2 Serão vedados os trabalhos que tiverem qualquer referência direta ou indireta à Prefeitura Municipal de Quissamã, mesmo que em regime de parceria com outros anunciantes.

11.5.2.3 As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 01.01.2012

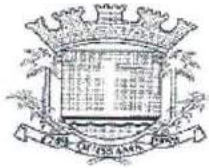
- a) As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD ou ainda pendrive, executável em qualquer computador com sistema operacional *Windows*.
- b) As peças eletrônicas devem totalizar três, no máximo, independente de suporte; desta forma a agência pode optar por apresentar três peças para rádio, três peças para TV, duas peças para rádio e uma para TV ou ainda Duas peças para TV e uma para rádio. A entrega de um total de peças diferente dessas combinações será avaliada pela subcomissão técnica como uma transgressão às normas do certame.
- c) Qualquer problema técnico referente a mídia apresentada pelas candidatas poderá ter reflexo direto na nota da concorrente e é de sua total e exclusiva responsabilidade.
- d) Deve existir no volume local adequado para comportar tanto os DVDs/CDs quanto os pendrives, facilitando o manuseio e identificação destes conteúdos pela comissão específica de julgamento, recomendando-se, também sua sinalização.
- e) As peças gráficas poderão ser apresentadas em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.
 - a. Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não, desde que caibam no invólucro adequado.
- f) Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no subitem 11.5.2.1, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista para o item.

11.6. Composição do Caderno com o Relato de Soluções de Problemas de Comunicação

11.6.1 A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte "Arial", tamanho "12 pontos", em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

- a) Qualquer página com os documentos e informações previstos poderá ser editada em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 11.6.2, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.
- b) Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº2.

11.6.2 A licitante deverá apresentar 1 (um) Relato de Soluções de Problemas de Comunicação, sendo seu texto explicativo com o máximo de 3 (três) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de um problema de comunicação resolvido, planejado e proposto por ela e implementado para um de seus clientes.



- a) A proposta de que trata o Relato de Comunicação Publicitária deve ter sido implementada a partir de 01 de janeiro de 2012.
- b) O relato deverá estar formalmente referendado pelos respectivos clientes e não pode referir-se a ações de comunicação solicitadas e ou aprovadas pela Prefeitura Municipal de Quissamã, mesmo que indiretamente.
 - I. A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, na última página, devendo constar a indicação do nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário.
- c) Todas as páginas do relato devem estar rubricadas pelo autor do referendo e a assinatura deve ser autenticada na última folha do relato.

11.6.3 É facultada a inclusão de até 3 peças e ou material, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para este Relato. Se incluídas:

- a) as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou pendrive executável em qualquer computador com sistema operacional Windows ou ainda em unidade de memória do tipo flash acessável por porta usb(pendrive);
- b) as peças gráficas poderão integrar este caderno específico, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;
 - I. se apresentadas soltas, as peças gráficas poderão ter qualquer formato, dobradas ou não, desde que facilmente acondicionáveis em seu invólucro adequado;
 - II. as peças incluídas não terão suas páginas computadas nos limites do relato definidos anteriormente;
- c) para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a identificação da peças e detalhes de concepção criativa, quando pertinente.

11.6.4. A apresentação dos volumes de avaliação técnica que não compõem O Plano de Comunicação Publicitária serão acondicionados no Envelope de número "3", devem ser feitas, preferencialmente, em três volumes distintos, conforme já determinado nos itens 11.4, e 11.6 deste Termo de Referência.

- a) Apesar dos conteúdos deste envelope terem maior liberdade de formatação, recomenda-se as licitantes, sempre que possível, o uso de formatação padronizada e volumes que facilitem o manuseio da comissão de avaliação.
- b) O uso de caixas e lâminas soltas dos volumes é permitido, mas desencorajado, exatamente por dificultarem o transporte, manuseio e avaliação, não sendo esta embalagem em nenhuma instância objeto de avaliação criativa, conforme critérios claramente definidos neste TR.
- c) Os volumes encadernados devem se valer de espirais capazes de, facilmente, permitirem a passagem das folhas de seus conteúdos, evitando o desgaste em seu trato por parte dos avaliadores.

12. PRAZO E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

12.1. O pagamento dos serviços prestados será efetuado pela Prefeitura Municipal de Quissamã, através da Coordenadoria Especial de Comunicação Social, no prazo de até 30 (trinta) dias contados da data da apresentação da nota fiscal/fatura dos serviços realizados, devidamente autorizados e atestados pelo gestor e fiscal da

9



contratação;

12.2. Pelos serviços prestados, a **CONTRATADA** será remunerada da seguinte forma:

a) percentual de desconto sobre os custos internos, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Publicidade do Estado do Rio de Janeiro, conforme a proposta apresentada;

b) honorários (em percentual) de até 15% (quinze por cento), conforme constante na proposta, a serem cobrados da Prefeitura Municipal de Quissamã, incidente sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada.

12.3. A **CONTRATADA** não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência, quando da utilização, pela **CONTRATANTE**, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.

12.4. Sobre o valor das faturas de serviços de veiculação que tenham sido contemplados com o "desconto de agência" não incidirão os honorários sobre os serviços e suprimentos externos contratados.

12.5. A **CONTRATADA** reverterá à Prefeitura Municipal de Quissamã, parcela do "desconto padrão de agência" a que fizer jus, no percentual máximo de cada faixa (2%, 3% ou 5%, conforme o caso), indicada no ANEXO "B" - SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS / BENEFÍCIOS, constante das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, emitida pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão, com base no investimento bruto anual em mídia.

12.6. Os honorários sobre os custos comprovados dos serviços autorizados e executados por terceiros não deverão incidir sobre os tributos que forem adicionados aos preços desses serviços.

12.7. Na reutilização de peças publicitárias por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual sobre o cachê original a ser pago pela **CONTRATANTE** a atores, modelos e locutores, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, será de no máximo 30% (trinta por cento).

12.8. Na reutilização de peças publicitárias por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual sobre o valor dos direitos autorais de obras consagradas incorporadas a peças publicitárias a ser pago pela **CONTRATANTE** aos detentores desses direitos será de no máximo 30% (trinta por cento).

13. REQUISITOS PARA HABILITAÇÃO

13.1. Habilitação jurídica, qualificação técnica, qualificação econômico-financeira, regularidade fiscal, declaração do cumprimento do disposto no Inciso XXXIII, do Art. 7º da Constituição Federal, conforme dispuser o Edital de licitação;

13.2.4. Para qualificação técnica será (ão) exigido(s) atestado(s) de capacidade técnica e Certificado do CENP.

13.2. Requisitos para a Qualificação Técnica:

13.2.1. Certificado de qualificação técnica emitida pelo CENP - Conselho Executivo das Normas Padrão.

9



13.2.3. Apresentação de Atestados de Capacidade Técnica, expedidos pelos órgãos públicos ou empresas privadas, que comprovem a aptidão da licitante para a prestação de serviços compatíveis em características, quantidade e prazos com o objetivo da licitação;

13.2.4. Prova de possuir na data prevista para a licitação, profissional com registro ou inscrição na entidade profissional competente, de acordo com o art. 19 do Decreto nº 57.690, de 01/02/1966, que comprove ter o profissional, prestado de serviços características semelhantes ao objeto licitado, para órgão ou entidade da Administração Pública direta ou indireta, Federal, Estadual, Municipal ou do Distrito Federal, ou ainda, empresas privadas. Entende-se, para fins deste edital, como pertinente ao quadro permanente:

A) Sócio, diretor, responsável técnico e empregado, cuja comprovação, deverá atender aos seguintes requisitos: **A.1** – Sócio - Cópia do Contrato Social ou Estatuto Social, devidamente registrado no órgão competente;

A.2 – Diretor - Cópia do Registro Comercial ou Contrato social em se tratando de firma individual ou limitada, ou cópia da ata de eleição devidamente publicada na imprensa, em se tratando de sociedade anônima;

A.3 – Responsável Técnico - Cópia de Atestado emitido pelo órgão ou entidade da Administração Pública, direta, indireta, federal, estadual, municipal ou do Distrito Federal, ou ainda, por empresas privadas que comprove a função;

A.4 – Empregado - Cópia da ficha ou livro de registro de empregado na DRT, ou cópia da carteira de trabalho e previdência social;

2.4 – Comprovação de vínculo empregatício com o licitante do profissional indicado como detentor de acervo técnico, conforme item anterior (**13.2.4.**, **A.3**), admitindo-se contrato de prestação de serviços, desde de, que comprovadamente, tenham sido acelerados por prazo suficiente para abranger todo o período de vigência inicialmente estipulado para o contrato a ser celebrado, em função da presente licitação.

14. REQUISITOS DA PROPOSTA DE PREÇO

14.1 A proposta de preços (**Envelope 3**), devidamente assinada pelo proponente ou seu representante legal,



redigida em português, de forma clara, sem emendas, rasuras ou entrelinhas nos campos que envolverem valores, quantidades e prazos, deverá ser elaborada, considerando as condições estabelecidas neste TR e seus anexos.

- a) Carta de Apresentação da Proposta de Preços conforme modelo a ser fornecido **no Edital do Certame**;
- b) Data de formulação da oferta, validade da proposta (não inferior a 60 dias), prazo de entrega e assinatura do representante legal ou procurador da empresa licitante;
- c) Declaração clara e explícita, assinada pelo titular da licitante ou procurador legalmente designado, de que os preços cotados incluem todos os tributos e despesas com materiais e mão de obra, seja qual for a sua natureza, incluindo, fretes, seguros, encargos sociais, trabalhistas e fiscais, ISS, despesas de viagem, locomoção, permanência, alimentação e quaisquer outras, segundo a legislação em vigor, representando a compensação integral pela prestação dos serviços. Na ausência dessa declaração, serão consideradas inclusas todas as despesas mencionadas neste subitem.

14.2 A Proposta de Preço para o contrato ofertado deverá conter:

14.2.1. Itens sujeitos a valoração, contendo as informações constantes do modelo a ser fornecido no Edital do **Certame**, indicando os percentuais em algarismos e por extenso, com os seguintes dados:

- a) Percentual de desconto a ser concedido à Prefeitura Municipal de Quissamã obre os custos internos, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio de Janeiro;
- b) Honorários (em percentual) de até 15% (quinze por cento), a serem cobrados da Prefeitura Municipal de Quissamã, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada.

14.3. Política de negociação:

- a) De preços e condições de pagamento junto aos fornecedores e veículos, especialmente em relação a descontos;
- b) De preços a serem pagos pelo licitante vencedor a atores e modelos, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças publicitárias por novos períodos a serem pactuados;
- c) De preços a serem pagos pelo licitante vencedor a autores de obras artísticas preexistentes, aproveitadas em peças publicitárias, na reutilização dessas peças publicitárias por novos períodos a serem pactuados.

14.3.1. Declaração assinada pelo titular do licitante ou seu procurador legalmente designado, sobre o tratamento dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, estabelecendo:

- a) Para os direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, arte-finalização e assemelhados), a cessão durante a vigência do contrato, dos direitos patrimoniais de uso à Prefeitura Municipal de Quissamã;

9



b) Para os direitos de imagem (atores e modelos) e de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso durante o prazo de duração do contrato, com a definição de um percentual de até 30% do cachê original ou da licença original de uso, conforme caso;

c) O compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças publicitárias, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, incluso nesses orçamentos.

14.3.2. Declaração assinada pelo titular da licitante ou seu procurador legalmente designado, se comprometendo a repassar à Prefeitura Municipal de Quissamã, todas as vantagens (pecuniárias ou não) obtidas nas negociações de preço com os veículos de comunicação e demais fornecedores e prestadores de serviços;

14.3.3. Declaração assinada pelo titular da licitante ou seu procurador legalmente designado, de que reverterá à Prefeitura Municipal de Quissamã, parcela do "desconto padrão de agência" a que fizer jus, no percentual máximo de cada faixa (2%, 3% ou 5%, conforme o caso), indicada no ANEXO "B" - SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS, constante das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, emitida pelo Conselho Executivo das Normas- Padrão (CENP), com base no investimento bruto anual em mídia. Não será considerada qualquer oferta de vantagem não prevista neste TR, nem preço ou vantagem baseada nas ofertas das demais licitantes. Em caso de divergência entre dados numéricos e valores por extenso, prevalecerá este último. Havendo erro de cálculo, a CPL efetuará as retificações e considerará, para efeito de julgamento, o valor com as retificações efetuadas;

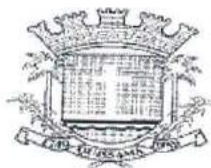
14.4.0 Os trabalhos desenvolvidos internamente pela Agência serão remunerados de acordo com os valores constantes da Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio de Janeiro, aplicando-se o desconto oferecido na proposta do licitante.

15. PONTUAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

15.1. As propostas técnicas serão julgadas, avaliadas e classificadas de acordo com os critérios pertinentes e adequados ao objeto licitado definido neste TR, aferindo-se a nota a partir do somatório dos pontos obtidos nos quesitos técnicos constantes da proposta do licitante, sendo certo que receberá **um máximo de 100 (cem) pontos**, distribuídos entre os diversos tópicos de julgamento, da seguinte forma:

15.1.1. A cada quesito técnico serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

Raciocínio Básico: máximo de 10 (dez) pontos		
Subcritério	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação da Prefeitura Municipal de Quissamã, incluindo suas interfaces sociais e dados demográfico-populacionais do público que será atendido e conhecimento dos serviços prestados à população em todas as áreas contempladas pelo edital.	3,0 (três) pontos

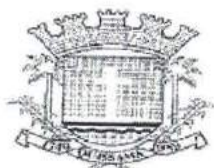


b)	Adequada compreensão da linha de atuação específica de comunicação pública presente no briefing e sua relação com a comunicação em geral da Prefeitura Municipal de Quissamã, aí incluídas questões relativas ao diagnóstico dos elementos presentes no briefing.	3,0 (três) pontos
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação, aí incluídas questões relativas a proposição de diretrizes gerais derivadas do diagnóstico.	4,0 (quatro) pontos

Estratégia de Comunicação Publicitária: máximo de 20 (vinte) pontos		
Subcritério	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima
a)	a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Quissamã, e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos	6,0 (seis) pontos
b)	Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade <u>da estratégia</u> de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta;	7,0 (sete) pontos
c)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, temporalidade, públicos e verba estimada para o exercício simulado;	7,0 (sete) pontos

Idéia Criativa: máximo de 21 (vinte e um) pontos		
Subcritério	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima
a)	propostos em briefing:	6,0 (seis) pontos
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) pontos
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida pela concorrente e atendimento ao universo cultural dos diferentes alvos comunicacionais;	4,0 (quatro) pontos

9



d)	Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exeqüibilidade das soluções diante das verbas propostas.	7,0 (sete) pontos
----	--	-------------------

Estratégia de Mídia e Não Mídia: máximo de 14 (quatorze) pontos

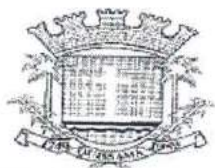
Subcritério	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sócio-demográficos);	3,0 (três) pontos
b)	Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados;	3,0 (três) pontos
c)	Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	4,0 (quatro) pontos
d)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis	4,0 (quatro) pontos

Capacidade de Atendimento: máximo de 15 (quinze) pontos

Subcritério	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima
a)	Capacidade geral de atendimento revelada pelo licitante, considerando a adequação das instalações, da infraestrutura (física e em TI), dos recursos materiais, da quantidade e qualificação dos profissionais nos diferentes setores da licitante colocados à disposição da Prefeitura Municipal de Quissamã, e demais elementos exigidos em Edital.	5,0 (cinco) pontos
b)	sistemática de atendimento, revelada no julgamento dos quesitos: operacionalidade (fluxo e normas), segurança, presteza no atendimento às solicitações e grau de liberdade conferido à Prefeitura Municipal de Quissamã, na escolha de soluções alternativas.	6,0 (seis) pontos
c)	A existência de equipe dedicada e/ou exclusiva para o trato da conta da Prefeitura Municipal de Quissamã., bem como a qualidade da definição técnica especificamente destes profissionais à disposição e sua consonância com a dimensão do Edital.	4,0 (quatro) pontos

Repertório: máximo de 10 (dez) pontos

Subcritério	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima
-------------	-----------------------	------------------



a)	Capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção e pertinência criativa;	4,0 (quatro) pontos
b)	A clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas e o atendimento às normas do certame;	2,0 (dois) pontos
c)	Qualidade de execução e exeqüibilidade das soluções diante das verbas propostas e a diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação educativa e do setor público.	4,0 (quatro) po

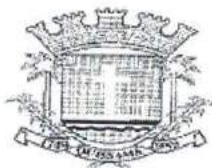
Relato de Soluções de Problemas de Comunicação: máximo de 10 (dez) pontos		
Subcritério	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima
a)	A evidência de planejamento publicitário;	2 (dois) pontos
b)	A consistência das relações de causa e efeito entre problema encontrado e a solução proposta;	2 (dois) pontos
c)	A relevância dos resultados apresentados diante dos desafios;	3 (três) pontos
d)	Na concatenação lógica da exposição, incluindo a ordenação narrativa do caso e sua fluidez.	3 (três) pontos

15.1.2 Os números de pontos indicados em cada quesito relacionado nos subitens anteriores serão considerados, como notas máximas, para efeito de atribuição das notas.

15.1.3 A nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais.

15.1.4. Para efeito de aferição da nota de cada quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica utilizarão como pontuação 05 (cinco) NÍVEIS DE NOTAS, de acordo com a seguinte escala referente à nota máxima de cada quesito ou subquesito e adotando as referências na tabela a seguir, atendendo a necessidade de estabelecer níveis objetivos de avaliação conforme Lei 12. 232/2010:

Nível	CLASSIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO DO ITEM
1	Não abordado ou Erroneamente abordado	0% da nota máxima



2	Insuficientemente abordado	30% da nota máxima
3	Parcialmente abordado	50% da nota máxima
4	Satisfatoriamente abordado	70% da nota máxima
5	Totalmente abordado	100% da nota máxima

15.1.5. A nota de cada quesito corresponderá à média aritmética das notas atribuídas por cada membro da Subcomissão Técnica, a qual deverá elaborar ata de julgamento dos quesitos e subquesitos da proposta técnica, bem como de planilhas com as pontuações e respectiva justificativa escrita das razões que fundamentaram tais pontuações em cada caso, de acordo com os incisos IV, V e VI do §4º da Lei nº 12.232/2010.

15.1.6 A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos previstos neste TR e as exigências expressas da Legislação em vigor.

- a) Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.
- b) Para avaliação objetiva dos critérios a comissão observará os seguintes elementos em cada uma das escalas propostas:

I) Não abordado ou Erroneamente abordado

(0% da pontuação destinada ao critério)

No subitem específico, observando as normativas construtivas propostas em edital, o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para análise do item/subitem de avaliação.

II) Insuficientemente abordado

(30% da pontuação destinada ao critério)

No subitem específico, observando as normativas construtivas propostas em edital, o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre,



insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o tema solicitado ou abordagem de campanha, dentro do item/subitem de avaliação.

III) Parcialmente abordado

(50% da pontuação destinada ao critério)

No subitem específico, observando as normativas construtivas propostas em edital, o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado no instrumento editalício do certame.

IV) Satisfatoriamente abordado

(70% da pontuação destinada ao critério)

Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica esperada e descrita no instrumento editalício do certame.

V) Totalmente abordado

(100% da pontuação destinada ao critério)

Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos

no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado. Trabalho com evidente excelência qualitativa segundo as necessidades do edital.

15.1.7 Será **desclassificada** a Proposta Técnica que:

- Não atender às exigências do Edital, do Termo de Referência e de seus anexos;
- Utilizem quaisquer elementos, critérios ou fator sigiloso, secreto, subjetivo ou reservado que possa ainda que indiretamente elidir o princípio da igualdade entre os licitantes;
- Ofertem vantagem não prevista no certame, inclusive financiamento subsidiado ou a fundo perdido, ou preço ou vantagem baseada nas ofertas dos demais licitantes;
- Que apresente proposta com preços manifestamente inexequíveis assim consideradas aqueles que não venham a ter demonstrada sua viabilidade através de documentação que comprove que os custos dos insumos são coerentes com os de mercado e que os coeficientes de produtividade são compatíveis com a execução do objeto do contrato.

15.1.8 As propostas técnicas serão classificadas pela ordem decrescente de pontuação, considerando o somatório de pontos atribuídos aos quesitos.

16. PONTUAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

9



16.1. Depois de verificado o cumprimento dos requisitos exigidos no certame para as propostas técnica e de preço, será procedida a avaliação dos itens da proposta de preço, conjuntamente, de acordo com os critérios estabelecidos na tabela a seguir:

ITEM	DESCONTO e HONORÁRIO	NOTA
1	Desconto (em percentual) a ser concedido à Prefeitura Municipal de Quissamã, sobre os custos internos, baseados na Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio de Janeiro.	<ul style="list-style-type: none">Desconto igual a 0, 0% Nota = 0,00Desconto superior a 0, 0%: Nota = 0,55 x Desconto Nota máxima: 55 pontos
2	Honorários (em percentual) a serem cobrados à Prefeitura Municipal de Quissamã, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada. Percentual Máximo: 15%	<ul style="list-style-type: none">Honorário superior a 15%: desclassificadoHonorário igual a 15%: Nota = 0,00Honorário inferior a 15%: Nota = 45,0 - (3 x honorários) Nota máxima: 45 pontos

16.2. A nota de cada proposta de preços será obtida mediante o somatório das notas dos itens 01 e 02 da tabela constante do subitem acima, sendo considerada como proposta de **menor preço** aquela que obtiver o maior somatório das notas de preços dos itens 01 e 02 da tabela em referência.

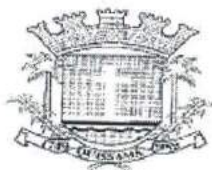
16.3. Serão desclassificadas as propostas que deixarem de apresentar documentos ou apresentá-los em desacordo com as normas do certame, bem como aquelas com preços manifestamente inexeqüíveis, observando-se o disposto no artigo 48 da Lei nº 8.666/93 e alterações subsequentes.

16.4. Não se admitirá proposta que apresente preços simbólicos, irrisórios, ou de valor zero, ou incompatíveis com os preços de mercado observados o disposto no § 3º do art. 44 da Lei nº 8.666/93 e alterações posteriores.

17. CLASSIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS (NOTA FINAL)

17.1. A classificação das propostas far-se-á de acordo com a média ponderada das valorações das propostas técnicas e de preço, conforme os pesos estabelecidos neste Termo de Referência, mediante a aplicação da seguinte fórmula:

$$\text{Nota Final} = (\text{Nota Técnica} \times 0,65) + (\text{Nota de Preços} \times 0,35)$$



17.2. A classificação das propostas far-se-á em ordem decrescente das Notas Finais;

17.3. A proposta classificada em **primeiro lugar**, com a maior nota final, será considerada vencedora do certame;

17.4. No caso de empate, a Comissão procederá ao sorteio, em sessão pública, nos termos do §2º do artigo 45 da Lei nº 8.666/93 e alterações subsequentes.

18. PRAZO E CONDIÇÕES DE ENTREGA / EXECUÇÃO DO OBJETO

18.1. O prazo para execução do objeto desta licitação será de 12 (doze) meses, contados a partir da data da Autorização de Início de Serviços, podendo o contrato ser prorrogado, conforme a legislação em vigor;

18.2. Conforme legislação em vigor, na execução do objeto desta licitação não será permitida a prestação dos seguintes serviços: assessoria de imprensa, relações públicas, promoções, patrocínios, organização de eventos e montagem de feiras e exposições;

18.3. Os serviços deverão ser executados, conforme venham a ser solicitados e previamente autorizados pela Coordenadoria Especial de Comunicação Social, devendo ser entregues, no prazo máximo de 15 (quinze) dias a contar da emissão da Ordem de Serviços;

18.4. Todo serviço a ser prestado pela **CONTRATADA** deverá ser precedido da apresentação do competente projeto de apropriação de custos, o qual, após aprovação da Coordenadoria Especial de Comunicação Social, gerará Ordem de Execução de Serviços, onde constará às especificações dos serviços, os preços (planilhas de custos/orçamento) e os prazos de execução, devendo ser orçado, o valor de cada um dos serviços em função dos custos respectivos, obedecendo-se, rigorosamente, à sua compatibilidade com os preços de mercado, sob pena de responsabilidade civil;

18.5. Todos os serviços realizados serão documentados através da apresentação dos respectivos comprovantes de veiculação, cópias das faturas e duplicatas quitadas, emitidas pelos fornecedores, nos prazos a seguir discriminados:

a) comprovantes de veiculação até 15 (quinze) dias antes do pagamento;

b) cópias das notas fiscais/faturas e duplicatas emitidas pelos fornecedores acompanhados do comprovante de quitação, até 10 (dez) dias após o efetivo pagamento efetuado pela Prefeitura Municipal de Quissamã.

18.6. Os serviços deverão ser executados pela **CONTRATADA** com o fornecimento de toda a mão de obra, materiais, equipamentos e demais despesas necessárias à execução do objeto, sendo permitida a subcontratação parcial dos serviços necessários ao cumprimento do objeto contratado, desde que previamente aprovada pela Coordenadoria Especial de Comunicação Social, **estando vedada a subcontratação de serviços afetos**



diretamente à criação/concepção das ações de publicidade.

18.6.1. Nos termos da Lei nº 12.232/2010 a contratada obrigará-se a apresentar no mínimo 3 (três) cotações de acordo com os preços praticados no mercado, como condição para cada subcontratação dos serviços de terceiros;

18.6.2. Conforme § 1º, 2º e 3º do artigo 14 da Lei nº 12.232/2010, o contratado procederá à coleta de orçamentos de fornecedores **em envelopes fechados**, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato ou for igual ou superior a R\$ 16.000,00 (dezesesseis mil reais).

- a) Tanto a garantia de publicidade deste processo, quanto o registro de atas destas coletas, apesar de supervisionadas pela Contratante, são de estrita responsabilidade da contratada e devem ser mantidas sob sua guarda para fiscalização e as cópias do processo enviadas para a área competente na Prefeitura.
- b) A ausência de observação destes procedimentos implica diretamente na desobrigação de pagamento do serviço subcontratado por desrespeito a normativa legal vigente para execução deste contrato.
- c) Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato.

18.6.3. A contratada deverá comprovar a execução dos serviços subcontratados e arcar com os encargos de qualquer natureza deles decorrentes

18.6.4. Cabe exclusivamente a contratante o expresse cumprimento desta normativa legal, bem como à comprovação dos procedimentos de coleta em consonância com os termos da legislação específica;

18.7. Os originais dos materiais desenvolvidos para a execução dos serviços (arte, fotolito, VT, filmes, etc.), em formato evitável, ficarão sob a guarda da **CONTRATADA** e são propriedades da Prefeitura Municipal de Quissamã, a qual poderá requisitar cópias dos originais para comprovação da prestação dos serviços e arquivo próprio. É vedada a transferência a agentes de qualquer espécie ou uso, além das finalidades solicitadas em plano de campanha específica.

18.8. As imagens brutas captadas ou compradas para realização de quaisquer produtos, durante o contrato, deverão ser cedidas à Prefeitura Municipal de Quissamã.

19. DIREITOS AUTORAIS

19.1. A **CONTRATADA** cede à **CONTRATANTE** os direitos patrimoniais de uso de idéias (incluídos os estudos, análises e planos), peças publicitárias (fotos e material gráfico, eletrônico e multimídia), softwares, CDs, imagens brutas em filme ou VT, composições, arranjos, execução de trilha sonora e jingles, animação, pantomima, publicações editoriais e quaisquer outras modalidades de publicidade existentes ou que venham a ser inventadas, de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato a ser firmado;

19.2. A **CONTRATADA** se compromete a realizar por escrito a contratação de terceiros para produção de peças publicitárias e campanhas e a prestação de outros serviços, onde deverá explicitar a cessão durante a vigência do contrato, à Prefeitura Municipal de Quissamã, do uso das peças publicitárias e do material bruto;

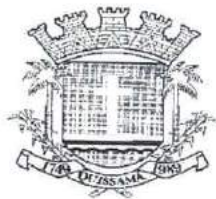
19.3. A **CONTRATANTE** considerará como inclusa nos custos de produção, qualquer remuneração devida a terceiros em decorrência da cessão de direitos, durante a vigência do contrato;



República Federativa do Brasil - Estado do Rio de Janeiro
Prefeitura Municipal de Quissamã
Rua Conde de Araruama, 425 - Quissamã - Rio de Janeiro - RJ

P.M.Q.
Processo 10542/18
Rubrica J. Fls 658

19.4. A **CONTRATADA** se compromete a negociar as melhores condições de preços até os percentuais máximos de 30% (trinta por cento) para os direitos de imagens e som de voz (atores, modelos e locutores) e sobre obras consagradas, nos casos de reutilização de peças publicitárias da **CONTRATANTE**.



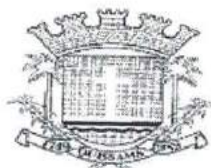
República Federativa do Brasil - Estado do Rio de Janeiro
Prefeitura Municipal de Quissamã
Rua Conde de Araruama, 425 - Quissamã - Rio de Janeiro - RJ

P.M.Q.
Processo 10542/18
Rubrica 7 - Fls 659

COORDENADORIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 001/2019

ANEXO I/I

PROJETO BÁSICO / BRIEFING



ANEXO I/I

BRIEFING PROJETO BÁSICO ESPECIFICAÇÕES

A Comunicação do Poder Executivo Municipal baseia-se no princípio do que é direito da população ser informada e dever da Prefeitura informar. Essa comunicação deve vincular-se a objetivos sociais de inquestionável interesse público e sempre assumir caráter educativo, informativo ou de orientação social.

A comunicação da Prefeitura Municipal de Quissamã tem como objeto primordial o fortalecimento da cidadania e de forma geral responde aos seguintes objetivos:

- a) Disseminar informações sobre os assuntos de interesse dos mais diferentes segmentos sociais e que digam respeito às responsabilidades inerentes a atividade do poder público municipal;
- b) Estimular a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do município;
- c) Realizar ampla difusão dos direitos do cidadão e dos serviços colocados à sua disposição;
- d) Explicar os projetos e as políticas de governo propostos pelo Poder Executivo Municipais nas principais áreas de interesse da sociedade;
- e) Promover Quissamã no Estado, no País e, se necessário, no exterior;
- f) Atender as necessidades de informação de clientes e usuários das entidades da administração pública municipal direta e indireta.

O objetivo para a contratação de serviços publicitários pela Prefeitura Municipal de Quissamã é atender às demandas de comunicação interna e externa de toda a administração do Executivo Municipal. As campanhas irão envolver assuntos institucionais e educativos através da divulgação de ações, programas e serviços; assessoramento em planos de comunicação social; e pesquisas de opinião públicas exclusivamente referentes à percepção de campanhas e planejamento de comunicação referente à publicidade, nos termos da Legislação em vigor para este tipo de projeto.

De uma forma global, a ação de comunicação da Prefeitura Municipal de Quissamã deverá ressaltar os seguintes tópicos definidos

- Imagem moderna e eficiente: é permanente a busca pela inovação e modernização da imagem da Prefeitura Municipal de Quissamã, colocando a instituição em sintonia com as necessidades da atualidade e aliando modernidade, eficiência e tradição nos serviços prestados aos munícipes.



Consolidação da percepção positiva do executivo municipal também na esfera dos servidores públicos: o público interno tem importância fundamental para a defesa da marca da Prefeitura Municipal de Quissamã. Trabalhar o funcionalismo da instituição para divulgar e melhorar a imagem da Prefeitura dentro e fora da casa é uma das atividades que serão desenvolvidas no decorrer do contrato.

- **Transparência e integração:** divulgar de forma transparente o trabalho realizado pela Prefeitura Municipal de Quissamã para a sociedade, fazendo com que a população confie e reconheça, cada vez mais, a importância dos serviços prestados pelo executivo municipal.
- **Coerência visual e sonora:** a comunicação social deve massificar um slogan e ter uma identidade visual e sonora complementares.
- **Procurar, ao máximo, a sinergia de recursos** por meio de estudos de mídia tecnicamente recomendável.

Pressupostos de Ação

- A comunicação municipal deve se valer de todos os meios tradicionais (impressos e eletrônicos), externos e de no media, além de usar de forma ordenada os novos meios digitais como forma de publicizar ações da Prefeitura e sensibilizar os munícipes para questões educativas, se valendo dos princípios da economicidade e de um trabalho de planejamento de comunicação integrado e coeso.
- Todo o trabalho de Comunicação Institucional será centralizado pela Coordenadoria Especial de Comunicação Social que através da sua específica atuação demandará as atividades relacionadas tomando estes como os princípios lapidares de sua construção.

BRIEFING

1. Questões Introdutórias

1.1 Sobre a Publicidade Institucional

O termo Publicidade Instrucional designa as Campanhas Publicitárias que anunciam conceitos agregados especificamente a uma empresa, marca ou instituição e não um produto ou serviço específico. Quando aplicado à gestão pública, o termo se adéqua a todas aquelas ações de comunicação institucional de interesse maior da população, envolvendo da prestação de contas as ações multidisciplinares do governo envolvendo diretamente o poder executivo através de suas diversas secretarias e órgãos.

Outro público fundamental da comunicação institucional é o mais importante ativo de um município - seus funcionários e colaboradores. Todas as vezes que uma peça de publicidade se volta ao servidor público municipal, no caso da Prefeitura Municipal de Quissamã, também temos publicidade institucional. Estas ações - conhecidas de forma técnica como Endomarketing - vem sendo utilizadas para integrar colaboradores aos objetivos administrativos do executivo.

Além do público interno, a publicidade institucional governamental deve atingir em seu corpo estratégico a sociedade segmentada em três públicos estratégicos: o cidadão, o contribuinte e o usuário

J



de serviços públicos. Nestas três instâncias temos questões conceituais diferentes que precisam de tratamentos criativos específicos para levar os princípios do poder público a todas as esferas da sociedade.

A base de qualquer comunicação publicitária do poder público é institucional pelo caráter de sua ação. Diversas ações de interesse público envolvem a divulgação dos princípios que aquele governo municipal está definindo para atuar. Comunicar isto para a população faz parte não apenas da obrigação democrática, mas da transparência saudável ao acompanhamento dos resultados de uma prefeitura. Mais que obter a adesão, a Propaganda Governamental Institucional contemporânea tem como foco interagir com a população fomentando a ação conjunta na busca do bem comum.

1.2 Sobre ações da Prefeitura

Mesmo que toda a comunicação do executivo municipal tenha um fator institucional como elemento preponderante, toda a divulgação correlata, em particular de ações específicas da Prefeitura ou mesmo de apresentação de novos equipamentos públicos, tem como fator coadjuvante a promoção destes atos e a sensibilização da sua importância para os munícipes. Desta forma, é importante salientar que, ao lado do aspecto de cidadania destas atividades de comunicação social, existe um público que precisa ser claramente impactado para que os objetivos das mensagens produzidas sejam alcançados. Aliar os elementos relativos ao impacto necessário desta mensagem, sem perder de vista as metas claras definidas nos pedidos de divulgação dos mais diversos setores é fundamento a ser observado por todas as candidatas no desenvolvimento de suas campanhas e deve, sempre, ser aspecto avaliado pelos gestores de comunicação ao aprovar as peças desenvolvidas pelas agências de comunicação prestadoras de serviço ao poder público municipal.

1.3 Perfil do Município

Em 9 de agosto de 1627, as terras compreendidas entre o Rio Macaé e o Cabo de São Tomé, aí incluídas as terras de Quissamã, foram doadas por sesmarias aos "Sete Capitães" (Miguel Aires Maldonado, Gonçalo Correa, Duarte Correa, Manoel Correa, Antônio Pinto, João de Castilho, Miguel Riscado), por Martim de Sá, em pagamento por serviços prestados à Coroa Portuguesa.

Consta que o nome Quissamã foi dado à região pelos Sete Capitães, quando de sua viagem de exploração em 1832. Ao chegarem à Aldeia Nova foram recepcionados por um grupo de índios, encontrando-se entre eles um negro. Ao indagarem quem era ele e como viera para ali, respondeu-lhes que era forro; ao perguntarem se era crioulo da terra respondeu-lhes simplesmente que era da Nação Quissamã na África. Quissamã é uma palavra de origem Angolana e é uma cidade que fica a 80 km de Luanda na foz do Rio Kwanza.

A freguesia do Furado foi o núcleo de população mais antigo de Macaé, seguindo-se-lhe o de Quissamã. A Povoação de Nossa Senhora do Desterro de Quissamã foi elevada à categoria de freguesia em 1749. Consta que o brigadeiro José Caetano foi fundador da Vila e construtor da Matriz. Com a instalação definitiva do capitão Manuel Carneiro da Silva em Mato de Pipa, iniciou-se, a seu redor, a expansão de Vila de Quissamã.

Desde o início da instalação dos primeiros colonizadores, o controle administrativo de Quissamã era exercido pelas autoridades da Vila de São Salvador dos Campos dos Goytagazes, até que em função da

9



distância entre a Vila e as freguesias de Nossa Senhora do Desterro de Quissamã e de Nossa Senhora das Neves, o Bispo do Rio de Janeiro decidiu, 1802, erigir a freguesia de Quissamã em Cabeça de Comarca, ficando subordinada a esta, freguesia de Nossa Senhora das Neves.

Dados e Informações

Situado na mesorregião do Norte Fluminense, microrregião de Macaé, Quissamã ocupa uma área de 715, 877 km², sendo limitado a oeste pelos municípios de Carapebus e Conceição de Macabu, ao norte e a leste por Campos, e ao sul pelo Oceano Atlântico. Sua população em 2010 (IBGE) era de 20 242 moradores, com um significativo crescimento desde a emancipação em 1989 —, quando desmembrou-se de Macaé, deixando de ser um distrito deste para se tornar um município independente.

Em 2015, o salário médio mensal era de 3.0 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 16.9%. Na comparação com os outros municípios do estado, ocupava as posições 11 de 92 e 53 de 92, respectivamente. Já na comparação com cidades do país todo, ficava na posição 220 de 5570 e 1813 de 5570, respectivamente. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 37.9% da população nessas condições, o que o colocava na posição 14 de 92 dentre as cidades do estado e na posição 3021 de 5570 dentre as cidades do Brasil.

Além de suas praias, lagoas e canais, Quissamã destaca-se por ter 62,38% da área do Parque Nacional da Restinga de Jurubatiba dentro do seu município. O Parque Nacional da Restinga de Jurubatiba ocupa 13% da área total do território de Quissamã.

Turismo:

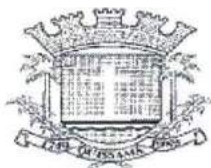
O Turismo, e em particular o Ecoturismo, fazem parte da vocação natural da economia de Quissamã, com potencial de incremento para seu ecossistema econômico e potencialização da região. São 226 km da capital do estado pela BR – 101 o que rende uma viagem de mais de 3h, ideal para a estadia de um final de semana ou um feriado prolongado.

Entre as atrações locais, destaca-se a Casa da Fazenda Quissamã, que data de 1826 e serviu de residência para o Barão e Visconde de Quissamã, João Caetano Carneiro da Silva. Com a morte do filho de João Caetano em 1942 e solar foi fechado e ficou abandonado por décadas. Hoje lá fica o Museu Casa de Quissamã, que funciona de quarta a domingo e tem entrada é gratuita.

Outra atração contraria seu nome: a Lagoa Feia é considerada uma das mais belas da região. É a segunda maior lagoa de água doce do país, apesar de ter sido reduzida a um terço de área original. Ela fica entre Quissamã e Campo dos Goytacazes. A profundidade média dela fica entre um e dois metros, permitindo aos turistas desfrutar de suas águas.

Por fim, além das diversas belezas naturais, destaca-se o Parque Nacional da Restinga de Jurubatiba, que possui a área de restinga mais bem preservada do país. Situado no litoral do município e tem 44 km de praia. Há também dezoito lagoas. A área do parque é cortada por vários canais, tanto naturais, quanto artificiais.

2. Objetivo



O desafio que se coloca para as agências participantes desta concorrência é a proposição de uma campanha para a divulgação para os munícipes da importância de pagamento do IPTU para o município no ano de 2019, defendendo, de modo detalhado, as vantagens das estratégias propostas.

A base desta comunicação deve ser um posicionamento central, desenvolvido pelas licitantes, calcado na característica cidadã deste imposto, que tem na saúde e infraestrutura parte significativa da reversão de seus benefícios.

É indispensável que ao defender seu posicionamento, as licitantes demonstrem sua compreensão do problema de comunicação, propondo a conceituação da mensagem principal e de sua síntese corporificada em slogan para toda a campanha. Ao desenvolver a campanha fruto desta base estratégica, caberá a cada concorrente demonstrar a capacidade de desdobramento e aplicabilidade do formato proposto às diversas necessidades e temas próprios da Prefeitura, tomando como fundamento criativo as informações disponibilizadas neste briefing.

Desta forma, cada uma das concorrentes deve apresentar roteiros, layouts e textos com base nas informações aqui prestadas, ficando facultado às agências apresentar exemplos de roteiros de filmes e/ou storyboards e de roteiros para outras peças eletrônicas, caso julguem necessários para a melhor visualização e apresentação da campanha, levando em consideração que o suporte papel é único referendado e conforme demais exigências claramente expressas em edital.

3. Problema de Comunicação

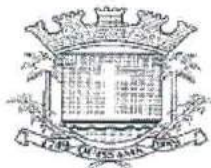
Em que pese o fato de estarmos no início de um novo mandato de executivo e mesmo ante a divulgação do projeto de governo do atual executivo municipal e sua considerável repercussão na Imprensa, no entanto, a maioria da população quissamaense ainda não busca informações sistemáticas e regulares sobre a ação do poder municipal. Tal questão é fundamental para que os cidadãos possam conhecer os diversos programas e ações e, assim, poder, de maneira mais efetiva, se beneficiar deles, aprimorá-los e/ou modificá-los pelo exercício da crítica.

Outra questão fundamental que impacta na percepção dos munícipes é a atual carga tributária do país, somado ao seu formato de arrecadação: apesar do brasileiro entender que grande parte de sua renda é revertida em tributos para as mais diversas instâncias do governo, poucos percebem que a maior parte deste bolo termina sendo retida pela união, que apenas passa parte dos impostos federais aos municípios através do FPM (Fundo de Participação dos Municípios). Mesmo com arrecadação menor que estados e o Governo Federal, os governos dos municípios, por sua proximidade, são exigidos pela população de grande parte dessas responsabilidades, inclusive muitas que não estão sob sua total ingerência, como as relativas à saúde, segurança e educação.

Num contexto onde os serviços públicos são percebidos como aquém das necessidades dos munícipes e sem o entendimento de nosso intrincado sistema tributário, a população dá pouca importância ao pagamento do IPTU, imposto fundamental aos cofres do município e de grande valor para a melhor prestação dos necessários serviços sob a responsabilidade do executivo municipal.

Diante dessas questões, o principal desafio que se coloca para a comunicação que se coloca para as candidatas é o desenvolvimento de uma campanha de sensibilização para o pagamento do IPTU não apenas por seu caráter arrecadatório: mas principalmente por seu caráter cidadão de ser o imposto municipal por excelência daqueles imóveis que estão no município. Entender sua importância faz parte do escopo do problema, já que a população considera que já paga muitos impostos e entende este como apenas mais um de seus diversos deveres tributários com o Estado.

3.1 Diretrizes



Como diretrizes construtivas gerais da campanha, a divulgação do IPTU para o ano de 2019 deve tomar como base um calendário simulado que inicia-se no mês de março, reforçando que o pagamento em cota única pode dar descontos aos contribuintes. Outras questões precisam ser reforçadas:

Continuidade: Buscando aumentar a eficiência dos investimentos de longo prazo, a campanha deve se sedimentar de informação sobre o poder executivo municipal como o mais próximo da sua população e lançar as bases para uma comunicação regular do município.

Abrangência de Público: Os públicos a serem atingidos serão os mais amplos possíveis, abrangendo todos os estratos sociais e todos os bairros e localidades do município.

Abrangência Geográfica: Ante a necessidade de impactar todos os proprietários, apesar da exposição de campanha ser, obviamente, concentrada no município, deve chegar a outros municípios próximos, já que muitos têm imóveis também nas praias da região.

Mix de mídia: Todos os veículos de largo alcance podem ser contemplados na estratégia de mídia, inclusive os digitais e os recursos próprios da Prefeitura Municipal de Quissamã.

Identidade: As estratégias de comunicação para a informação do IPTU e seu calendário devem levar em conta a necessidade de capilaridade em todas as regiões do município e considerando as particularidades dos diversos públicos e comunidades.

Unidade de linguagem e de conteúdo: A eficácia da comunicação depende de que o público identifique com facilidade a comunicação da prefeitura, e que as diversas peças concebidas contêm suficientes elementos formais que lhes confirmem unidade, tais como elementos de linguagem, assinaturas, trilhas sonoras, design, entre outros.

Adequação das mensagens: As peças devem levar em conta a necessidade da sociedade de ser informada de modo claro, pertinente e sóbrio sobre a lógica e função do IPTU, considerando sempre em seus princípios a reversão destes recursos em serviços públicos.

Impacto Persuasivo: As mensagens devem ser concebidas de modo a atrair a atenção e cativar pelo que apresentarem de criativo, inusitado, atraente, aprazível e persuasivo.

A questão aqui proposta não é simplesmente criar um conjunto de peças que atendam a estes princípios, mas conceber uma estratégia sólida e única que traduza estes valores e seja consistente como linguagem para todas as campanhas que a sucederem no trato do uso dos impostos municipais. Deste conceito deve ser possível criar desdobramentos e manter uma linha única, evitando qualquer tipo de dispersão de recursos em conceitos pulverizados.

Faz parte do desafio, apresentar campanha simulada que inclua desde a criação até o planejamento de mídia para o bimestre de trabalho da campanha proposta, sendo que devem ser escolhidos quais serão estes 60 dias contínuos, respeitado o prazo de janeiro a dezembro de 2019, dentro do melhor critério técnico possível e da boa governança dos recursos disponíveis.

Por ser um exercício simulado, todos os custos devem ser pensados como nos vigentes à época da entrega das propostas, mesmo a campanha tendo previsão de execução apenas no próximo ano-calendário

4. O IPTU e o Município

9



Diante do atual quadro político, tanto nacional quanto no município, muitos cidadãos percebem o pagamento de tributos de forma geral como de pouco retorno efetivo para suas vidas. No entanto, ante as grandes discussões sociais, o pagamento deste imposto se faz ainda mais relevante para todos.

O Imposto Predial e Territorial Urbano é previsto em lei e válido para todos os residentes na zona urbana do Município. Por constituir-se num imposto aonde 100% da arrecadação vai para os cofres municipais, esse tributo, pago por pessoas físicas ou jurídicas pela posse, propriedade ou domínio útil de imóvel (área construída e/ou terreno) localizado em zona ou extensão urbana, é um dos principais responsáveis por trazer melhorias para a cidade. O imposto ainda tem um forte caráter social, pois 15% do que é arrecadado é destinado à saúde e 25% é investido na educação, conforme previsto na Constituição Federal. O restante é aplicado na execução de obras e de serviços essenciais, a exemplo da limpeza pública e da coleta de lixo.

No caso do município de Quissamã a questão da arrecadação do IPTU ainda fica mais grave quando se pensa que, a inadimplência em um executivo municipal de pequeno porte e recém criado impacta de forma considerável as possibilidades de expansão dos serviços públicos no atual cenário econômico do Estado do Rio de Janeiro.

Nosso exercício de campanha simulada para 2019 envolve, exatamente, o Pagamento anual de IPTU, que deve ser estimulado a ser feito em cota única com desconto de 20%, o que oferece vantagens tanto para a prefeitura trabalhar melhor, quanto a redução do valor total do tributo pelos munícipes. Outra preocupação é o público sazonal, onde muitos dos proprietários, por se sentirem menos próximos das questões do município por usarem as casas na região apenas como veraneio, tendem a ter maior inadimplência.

No entanto, a maioria dos trabalhos de comunicação deste tipo de tributo se preocupa apenas neste aspecto e esquece-se de valorizar a característica principal deste tributo: ser um imposto cidadão. Desenvolver campanha publicitária mostrando que o tributo, juntamente com a prática diária da cidadania, é mais um importante instrumento para a transformação da cidade, deve ser prioridade entre as agências licitantes.

É fundamental destacar na mensagem central das peças que a contribuição de cada cidadão é fundamental para a manutenção dos serviços públicos e investimentos em educação, saúde, segurança, cultura, etc. A concorrente também deve lembrar-se de usar peças de aproximação utilizando-se dos espaços privilegiados de contato com a população que dispõe, como os postos de saúde, escolas e outros locais onde a prefeitura atende à população.

A intenção é promover o aumento da arrecadação, esclarecer os principais benefícios fomentados por esse tributo e fazer o contribuinte compreender que o pagamento do IPTU não deve ser visto como uma imposição da lei (obrigação), mas como um dever social, em ato de cidadania, que se materializa em um investimento que o cidadão faz na própria cidade.

4.1 Recursos

Para realizar a campanha simulada, com duração de 60 dias, as participantes devem prever o investimento de uma verba de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais) para divulgação, incluindo todos os custos de veiculação, mídia, produção e ações de aproximação ou de no media que porventura venham a ser propostas pela licitante.

5. Considerações Finais

O que se observa nesta campanha é que as licitantes deverão resolver com base na necessidade de convocar



República Federativa do Brasil - Estado do Rio de Janeiro
Prefeitura Municipal de Quissamã
Rua Conde de Araruama, 425 - Quissamã - Rio de Janeiro - RJ

P.M.Q.
Processo 10542/18
Rubrica PA - Fls 667

a população para o pagamento do tributo, sem abandonar o aspecto cidadão deste ato. É preciso, portanto, que o conceito criativo esteja repleto de conteúdo, ao mesmo tempo a não podemos ter uma linguagem burocrática, inacessível ou simplesmente arrecadatória. Nosso discurso deve gerar identidade, empatia e adesão de todos os cidadãos.

Traçar estratégias longevas e flexíveis, que mostrem desdobramentos sem perda de identidade é fundamental, bem como entender o perfil psicográfico da população atendida, sem prejuízo de detalhada e necessária segmentação demográfica que justifique criação e táticas.



COORDENADORIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 001/2019

ANEXO II

PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO

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

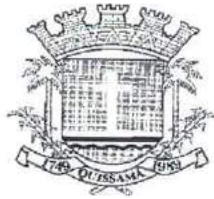
ITEM	DESCONTO/HONORÁRIOS	NOTAS
1	Desconto sobre os <u>custos internos</u> da agência licitante, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio de Janeiro.	N= 1x desconto
2	Percentual de honorários dobre os <u>custos de serviços especializados</u> realizados por fornecedores referentes à produção e à execução técnica de peças, campanhas e materiais publicitários.	N = 6 x (15 – honorários)
3	Percentual de honorários incidentes sobre os <u>custos de outros serviços realizados por fornecedores</u> , referentes a pesquisas e avaliações para aferir o desenvolvimento estratégico, a veiculação e a mensuração dos resultados das campanhas e peças publicitárias.	N = 2 x (10 – honorários)
4	Desconto sobre as taxas de “ <u>desconto padrão de agência</u> ” estipulada de acordo com as normas padrão da atividade publicitária expedida pelo Conselho Executivo de Normas Padrão.	N = 10 x desconto

_____, _____, de _____.

Empresa:

Nome:

Cargo:



COORDENADORIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 001/2019

ANEXO III

PLANILHA DOS SERVIÇOS TÉCNICOS DE PUBLICIDADE

PERÍODO DO SERVIÇO: 12 MESES A PARTIR DA DATA DA AUTORIZAÇÃO DE INÍCIO DE SERVIÇOS

Esta planilha de custos estimados utiliza, em média, 20% para pagamentos de custos internos de agência (criação), 30 % para serviços especializados e 50 % para veiculação em mídia.

Os valores, estimados, podem ser remanejados de acordo com a necessidade e planejamento da CECOM – Prefeitura Municipal de Quissamã e serão utilizados na divulgação de ações publicitárias Institucional e de Utilidade Pública, tais como: Verão Esportivo e Cultural; carnaval; educação no trânsito; aniversário do município; feira agropecuária e turística; Complexo Portuário Farol – Barra do Furado; ouvidoria geral e da saúde; IPTU; volta as aulas; divulgação e orientação de projetos sociais; divulgação e orientação no incentivo ao esporte; valorização do patrimônio histórico e natural; desenvolvimento agrícola; obras e melhorias para o cidadão; combate à dengue; prevenção do diabetes; hanseníase; campanhas educativas de saúde mental; de doenças sexualmente transmissíveis; de vigilância sanitária; vacinação contra a febre aftosa; tuberculose, entre outras.

VEICULAÇÃO EM MÍDIAS

EMISSORAS DE RÁDIO E EMISSORAS DE TV

EMISSORAS DE RÁDIO	DESCRIÇÃO	VALOR UNITÁRIO
BAND FM	INSERÇÃO 30"	R\$ 266,40



República Federativa do Brasil - Estado do Rio de Janeiro
Prefeitura Municipal de Quissamã
Rua Conde de Araruama, 425 - Quissamã - Rio de Janeiro - RJ

P.M.Q. 10542/18
Processo 10542/18
Rubrica D- Fls 670

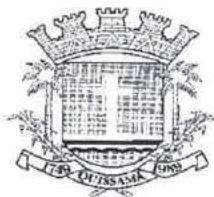
101,5 FM MACAÉ	INSERÇÃO 30"	R\$ 115,00
RÁDIO FM 97	INSERÇÃO 30"	R\$ 131, 51
CONTINENTAL AM	INSERÇÃO 30"	R\$ 116,05
RÁDIO 820 AM	INSERÇÃO 30"	R\$ 116,05
RÁDIO MIX	INSERÇÃO 30"	R\$ 36,00
	VALOR MÉDIO	R\$ 130,16

QUANT. DE INSERÇÕES	VALOR MÉDIO	VALOR TOTAL
800	R\$ 130,16	R\$ 104.128,00

EMISSORAS DE TV	<u>INSERÇÕES 30"</u>	<u>VALOR UNITÁRIO</u>
RECORD	COMERCIAL 30"	R\$ 2.041,00
PLENA TV	COMERCIAL 30"	R\$ 138,50
INTERTV PLANÍCIE	COMERCIAL 30"	R\$ 2.752,00
SBT	COMERCIAL 30"	R\$ 4.643,00
	VALOR MÉDIO	R\$ 2.393,62

QUANT. DE INSERÇÕES	VALOR MÉDIO	VALOR TOTAL
50	R\$ 2.393,62	R\$ 119.681,00

Os valores para veiculação em emissora de Rádio e Tv são estimados, e podem ser remanejados de acordo com o estudo e planejamento da AGÊNCIA e o público alvo a ser aferido em pesquisa ou avaliação. A planilha representa um horário específico, escolhido para efeito de média. Há diferença de preços entre horários e programação em todas as emissoras de TV e Rádios.



JORNAIS, REVISTAS E SITES

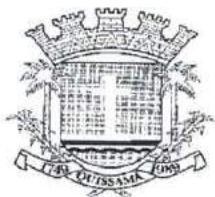
<u>JORNAIS</u>	<u>DESCRIÇÃO</u>	<u>VALOR UNITÁRIO</u>
EXPRESSO REGIONAL	1 PÁGINA ST	R\$ 14.800,00
O DIÁRIO COSTA DO SOL	1 PÁGINA ST	R\$ 42.871,92
O DEBATE	1/2 PÁGINA ST	R\$ 17.339,89
FOLHA DA MANHÃ	1 PÁGINA TB	R\$ 17.073,00
TERCEIRA VIA	1 PÁGINA TB	R\$ 3.900,00
	VALOR MÉDIO	R\$ 19.196,96

<u>QUANT. DE INSERÇÕES</u>	<u>VALOR MÉDIO</u>	<u>VALOR TOTAL</u>
5	R\$ 19.196,96	R\$ 95.984,80

O tamanho de ½ página Standart (ST) equivale a 1 página tabloide (TB)

<u>SITE</u>	<u>INSERÇÕES</u>	<u>VALOR UNITÁRIO</u>
CAMPOS 24 HS	FULL BANNER 728 px X 90 px	R\$ 2.200,00
URURAU	FULL BANNER 728 px X 90 px	R\$ 21.000,00
EXPRESSO ONLINE	FULL BANNER 468 px X 60 px	R\$ 7.500,00
QUISSAMÃ FM	FULL BANNER	R\$ 6.000,00
TERCEIRA VIA ONLINE	FUUL BANNER 940 px X 115	R\$ 2.800,00

9



República Federativa do Brasil - Estado do Rio de Janeiro
Prefeitura Municipal de Quissamã
Rua Conde de Araruama, 425 - Quissamã - Rio de Janeiro - RJ

P.M.Q. 10542/18
Processo
Rubrica 8 Fls 672

	145 px	
	VALOR MÉDIO	R\$ 7.900,00

QUANT. DE INSERÇÕES	VALOR MÉDIO	VALOR TOTAL
6	R\$ 7.900,00	R\$ 47.400,00

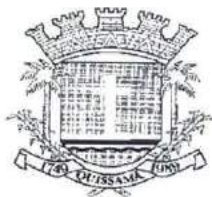
CARRO DE SOM

CARRO DE SOM	<u>DESCRIÇÃO</u>	<u>VALOR UNITÁRIO</u>
DG ENTRETENIMENTOS PRODUÇÕES E SONORIZAÇÃO	SPOT / HORA	R\$ 80,00
DAVI DE ALMEIDA MANHÃES	SPOT / HORA	R\$ 70,00
ÀGUIA PRODUÇÕES E EVENTOS LTDA-ME	SPOT / HORA	R\$ 75,00
0	VALOR MÉDIO	R\$ 75,00

QUANT. DE INSERÇÕES	VALOR MÉDIO	VALOR TOTAL
1.600	R\$ 75,00	R\$ 120.000,00

Os valores para veiculação em jornais, revistas e sites são estimados, e podem ser remanejados de acordo com o estudo e planejamento da AGÊNCIA e o público alvo a ser aferido em pesquisa ou avaliação.

1



VALOR TOTAL ESTIMADO PARA VEICULAÇÃO

R\$ 487.193,80

SERVIÇOS ESPECIALIZADOS

SERVIÇOS	CUSTOS 2013	CUSTOS 2014
MATERIAL GRÁFICO IMPRESSO	R\$ 279.984,12	R\$ 260.686,52
CAPTAÇÃO DE IMAGEM	R\$ 39.000,00	R\$ 94.850,00
SPOTS	R\$ 11.890,00	R\$ 5.000,00
TOTAL	R\$ 360.174,12	R\$ 360.536,52

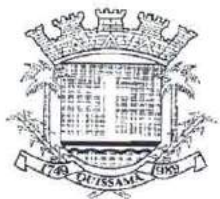
Em 2013, foram investidos R\$ 360.174,12 em serviços especializados (material gráfico impresso, captação de imagem e spots). Em 2014, os investimentos ficaram na ordem R\$ 360.536,52. Para 2018/2019, de acordo com o planejamento anual de campanhas publicitárias, estima-se gastar em torno de R\$ 292.317,53.

VALOR ESTIMADO PARA SERVIÇOS ESPECIALIZADOS

R\$ 292.317,53

CUSTOS INTERNOS DE AGÊNCIA (CRIAÇÃO)

Conforme tabela SINAPRO-RJ



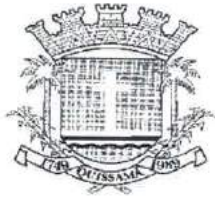
República Federativa do Brasil - Estado do Rio de Janeiro
Prefeitura Municipal de Quissamã
Rua Conde de Araruama, 425 - Quissamã - Rio de Janeiro - RJ

P.M.Q. 10542/18
Processo
Rubrica 8 Fls 674

QUANT.	CUSTO INTERNO DA AGÊNCIA	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
5	ANÚNCIO JORNAL – 1 PÁGINA STANDART	R\$ 1.671,91	R\$ 8.359,55
10	ANÚNCIO JORNAL – ½ PÁGINA	R\$ 956,71	R\$ 9.567,10
15	ANÚNCIO JORNAL – ¼ PÁGINA	R\$ 1.064,24	R\$ 15.963,60
10	OUTDOOR	R\$ 1.901,55	R\$ 19.015,55
20	FAIXA DE RUA	R\$ 777	R\$ 15.542,00
1	HOT SITE SIMPLES 4 PGS	R\$ 3.801,00	R\$ 3.801,00
3	FULL BANNER	R\$ 432,00	R\$ 1.296,00
10	FILME / VT 15" – 60"	R\$ 4.072,94	R\$ 40.729,40
50	FONOGRAMA / ÁUDIO SPOT RÁDIO 30"	R\$ 915,05	R\$ 45.750,00
10	PANFLETO / FLYER SÓ FRENTE	R\$ 866,31	R\$ 8.663,10
15	CARTAZ / POSTER	R\$ 1.199,24	R\$ 17.988,60
2	LOGOMARCA DE EVENTOS	R\$ 4.011,04	R\$ 8.022,08
TOTAL CUSTO INTERNO – CRIAÇÃO E PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO			R\$ 194.697,98

O custo interno foi calculado em 20% da tabela de referência do SINAPRO-RJ, tabela a partir de outubro de 2017. Os valores acima são estimados, e podem ser remanejados de acordo com as peças que deverão ser produzidas através do estudo e planejamento da AGÊNCIA e de acordo com o público alvo a ser aferido em pesquisa e avaliação.

9



República Federativa do Brasil - Estado do Rio de Janeiro
Prefeitura Municipal de Quissamã
Rua Conde de Araruama, 425 - Quissamã - Rio de Janeiro - RJ

P.M.Q.
Processo 10542/18
Rubrica A Fls 675

VALOR TOTAL ESTIMADO PARA CUSTOS INTERNOS DE AGÊNCIA

R\$ 194.697,98

VALOR TOTAL ESTIMADO

R\$ 974.209,31

f



República Federativa do Brasil - Estado do Rio de Janeiro
Prefeitura Municipal de Quissamã
Rua Conde de Araruama, 425 - Quissamã - Rio de Janeiro - RJ

P.M.Q.
Processo 10542/18
Rubrica 8 Fls 676

COORDENADORIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 001/2019

ANEXO IV

PLANILHA PRÉ-PLANEJAMENTO DE CAMPANHAS ANO 2018/2019

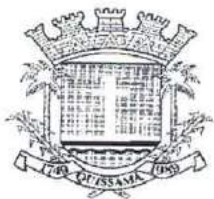
PERÍODO DO SERVIÇO: 12 MESES A PARTIR DA AUTORIZAÇÃO DE INÍCIO DE SERVIÇOS

Esta planilha é um planejamento preliminar das ações publicitárias de caráter Institucional e de Utilidade Pública que serão realizadas pela CECOM – Prefeitura Municipal de Quissamã, no ano de 2018 / 2019. Esta planilha poderá sofrer alterações com a inclusão ou cancelamento de ações, de acordo com o estudo e planejamento da AGÊNCIA e as necessidades de comunicação da CECOM.

MÊS	CAMPANHA	SEGMENTO
JANEIRO	Verão esportivo	Utilidade Pública
JANEIRO	Verão Cultural	Utilidade Pública
JANEIRO	Preservação do Patrimônio Público	Utilidade Pública
JANEIRO	Campanha de Educação no Trânsito	Utilidade Pública
JANEIRO	IPTU	Utilidade Pública
JANEIRO	Matrícula na Rede Municipal de Ensino	Utilidade Pública

MÊS	CAMPANHA	SEGMENTO
FEVEREIRO	Arborização	Utilidade Pública
FEVEREIRO	Carnaval	Utilidade Pública

9



República Federativa do Brasil - Estado do Rio de Janeiro
Prefeitura Municipal de Quissamã
Rua Conde de Araruama, 425 - Quissamã - Rio de Janeiro - RJ

P.M.Q.
Processo 10542/18
Rubrica J. Fls 677

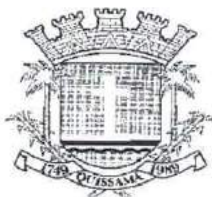
FEVEREIRO	Volta as Aulas	Utilidade Pública
FEVEREIRO	Recadastramento Transporte Universitário	Utilidade Pública
FEVEREIRO	Festa de Nossa do Desterro	Utilidade Pública
FEVEREIRO	IPTU	Utilidade Pública

MÊS	CAMPANHA	SEGMENTO
MARÇO	Desenvolvimento Barra do Furado	Utilidade Pública
MARÇO	Dia Internacional da Mulher	Utilidade Pública
MARÇO	Escolinhas de Iniciação Esportiva	Utilidade Pública
MARÇO	Festa da Penha	Utilidade Pública
MARÇO	Semana da Água	Utilidade Pública

MÊS	CAMPANHA	SEGMENTO
ABRIL	Aniversário do Parque Jurubatiba	Utilidade Pública
ABRIL	Campanha de Planejamento Familiar	Utilidade Pública
ABRIL	Paixão de Cristo	Utilidade Pública
ABRIL	Caminhada na Natureza	Utilidade Pública

MÊS	CAMPANHA	SEGMENTO
MAIO	Dia Nacional de Combate ao Abuso e à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes	Utilidade Pública
MAIO	Dia Mundial Anti-tabaco	Utilidade Pública
MAIO	Dia do Trabalhador	Utilidade Pública
MAIO	Semana das Mães	Utilidade Pública

J



República Federativa do Brasil - Estado do Rio de Janeiro
Prefeitura Municipal de Quissamã
Rua Conde de Araruama, 425 - Quissamã - Rio de Janeiro - RJ

P.M.Q.
Processo 10542/18
Rubrica 8 - Fls 678

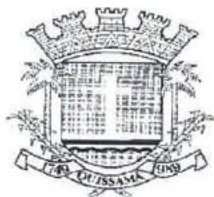
MAIO	Aplicação do Royalties	Institucional
MAIO	Obras	Institucional

MÊS	CAMPANHA	SEGMENTO
JUNHO	Aniversário do Município de Quissamã	Utilidade Pública
JUNHO	Aniversário do Museu	Utilidade Pública
JUNHO	Aniversário do Centro Cultural Sobradinho	Utilidade Pública
JUNHO	Festa de Santo Antônio	Utilidade Pública
JUNHO	Dia do Meio Ambiente e Ecologia	Institucional
JUNHO	Desfile Comemorativo pelo Aniversário do Município	Institucional

MÊS	CAMPANHA	SEGMENTO
JULHO	Volta as Aulas	Utilidade Pública
JULHO	Festa Nossa Senhora do Carmo	Utilidade Pública
JULHO	Festa de São Cristóvão	Utilidade Pública
JULHO	Transporte Universitário	Utilidade Pública

MÊS	CAMPANHA	SEGMENTO
AGOSTO	Vacinação contra a Febre Aftosa	Utilidade Pública
AGOSTO	Festa de Nossa Senhora da Boa Morte	Institucional
AGOSTO	Festa de Nossa Senhora da Glória	Institucional

8



República Federativa do Brasil - Estado do Rio de Janeiro
Prefeitura Municipal de Quissamã
Rua Conde de Araruama, 425 - Quissamã - Rio de Janeiro - RJ

P.M.Q.
Processo 10542/18
Rubrica 8. Fls 679

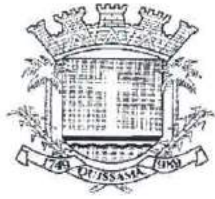
MÊS	CAMPANHA	SEGMENTO
SETEMBRO	Hospital Público Municipal – Aniversário	Institucional
SETEMBRO	Zoonoses – cuidados com os animais de estimação	Utilidade Pública
SETEMBRO	Dia Mundial de limpeza de Rios e Praias	Utilidade Pública
SETEMBRO	Feira Rio Oil & Gas	Utilidade Pública

MÊS	CAMPANHA	SEGMENTO
OUTUBRO	Desenvolvimento / Barra do Furado	Institucional
OUTUBRO	Combate à Dengue	Utilidade Pública
OUTUBRO	Cavalgada de Nossa Senhora Aparecida	Utilidade Pública
OUTUBRO	Festa de São Francisco de Assis	Utilidade Pública
OUTUBRO	Programas e Projetos sociais	Institucional
OUTUBRO	Educação	Institucional

MÊS	CAMPANHA	SEGMENTO
NOVEMBRO	Doação de Sangue	Utilidade Pública
NOVEMBRO	Saúde Oral	Utilidade Pública
NOVEMBRO	Dia Internacional da Não Violência contra a Mulher	Utilidade Pública
NOVEMBRO	Semana da Consciência Negra	Utilidade Pública
NOVEMBRO	Complexo Barra do Furado	Institucional
NOVEMBRO	Esporte e Cultura	Institucional

MÊS	CAMPANHA	SEGMENTO
-----	----------	----------

8

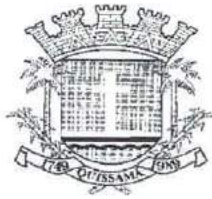


República Federativa do Brasil - Estado do Rio de Janeiro
Prefeitura Municipal de Quissamã
Rua Conde de Araruama, 425 - Quissamã - Rio de Janeiro - RJ

P.M.Q.
Processo 10542/18
Rubrica 8 - Fls 680

DEZEMBRO	Natal Solidário	Utilidade Pública
DEZEMBRO	Reveillon	Utilidade Pública
DEZEMBRO	Campanha trânsito Natal / Reveillon	Utilidade Pública
DEZEMBRO	Dia Mundial de Luta contra a Aids	Utilidade Pública
DEZEMBRO	Festa em Louvor Santa Luzia	Utilidade Pública
DEZEMBRO	Festa em Louvor Nossa Senhora da Conceição	Utilidade Pública
DEZEMBRO	Chegada do Papai Noel à Quissamã	Utilidade Pública

9



República Federativa do Brasil - Estado do Rio de Janeiro
Prefeitura Municipal de Quissamã
Rua Conde de Araruama, 425 - Quissamã - Rio de Janeiro - RJ

P.M.Q.
Processo 10542/18
Rubrica D - Fls 689

**COORDENADORIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 001/2019**

ANEXO V

MODELO DE CREDENCIAMENTO

TERMO DE CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTE

(MODELO)

Local e Data

À PREFEITURA MUNICIPAL DE QUISSAMÃ

Att.: COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

Ref.: TERMO DE CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTE

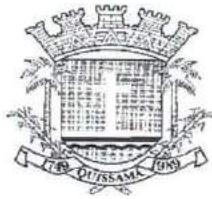
Credenciamos junto à **PREFEITURA MUNICIPAL DE QUISSAMÃ**, o Senhor (a)....., (nacionalidade, estado civil, profissão), portador da cédula de Identidade n.º..... expedido pela..., devidamente inscrito no Cadastro de Pessoas Físicas do Ministério da Fazenda, sob o n.º..... residente à rua....., n.º....., como nosso mandatário, para representar a empresa....., podendo praticar todos os atos necessários concernentes ao Processo Licitatório n.º 10542/2018 – Concorrência n.º /2019, da COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO, que tem como objeto a contratação de serviços relativos à Publicidade, a serem prestados por agência(s) de publicidade e propaganda, para atender demandas da **PREFEITURA MUNICIPAL DE QUISSAMÃ**, de acordo com o Termo de Referência (**ANEXO I**) e Briefing (**ANEXO II**) do Edital; ao qual outorgamos amplos poderes, inclusive para interpor recursos, quando cabíveis, transigir, desistir, renunciar e assinar atas e documentos, praticando, desta forma, todos os atos indispensáveis para nossa participação no presente processo licitatório.

Atenciosamente,

Empresa (Identificação)

Assinatura do representante legal (indicar nome e cargo)

(em papel timbrado da licitante)



República Federativa do Brasil - Estado do Rio de Janeiro
Prefeitura Municipal de Quissamã
Rua Conde de Araruama, 425 - Quissamã - Rio de Janeiro - RJ

P.M.Q.
Processo 10542/18
Rubrica J. Fls 682

COORDENADORIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 001/2019

ANEXO VI

MODELO CARTA DE APRESENTAÇÃO DE DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

Local e Data

À PREFEITURA MUNICIPAL DE QUISSAMÃ

Att.: COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

Ref.: DOCUMENTOS PARA HABILITAÇÃO

Senhor Presidente da Comissão Especial de Licitação

Em cumprimento ao disposto no Edital do Processo Licitatório n.º xxxxxxxx, que tem como objeto a contratação de serviços relativos à Publicidade, a serem prestados por agência de publicidade e propaganda, para atender demandas da Prefeitura Municipal de Quissamã, de acordo com o Termo de Referência (**ANEXO I**) e *Briefing* (**ANEXO II**) do Edital, encaminhamos para apreciação de V.Sas. os documentos abaixo discriminados:

Declaramos, sob as penalidades cabíveis, que temos pleno conhecimento de todos os aspectos relativos a presente licitação e manifestamos nossa plena concordância com as condições constantes em seu Edital e respectivos anexos.

Atenciosamente,

Empresa (Identificação)

Assinatura do representante legal (Indicar nome e cargo)

(em papel timbrado da Licitante)



República Federativa do Brasil - Estado do Rio de Janeiro
Prefeitura Municipal de Quissamã
Rua Conde de Araruama, 425 - Quissamã - Rio de Janeiro - RJ

P.M.Q.
Processo 10542/18
Rubrica A. Fls 683

COORDENADORIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 001/2019

ANEXO VII

MODELO DE DECLARAÇÃO QUE NÃO EMPREGA MENOR

Local e Data

À PREFEITURA MUNICIPAL DE QUISSAMÃ

Att.: COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
Ref.: DOCUMENTOS PARA HABILITAÇÃO

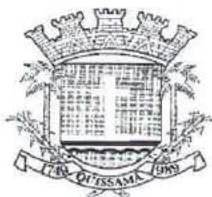
Senhor Presidente da Comissão Permanente de Licitação,

A empresa, CNPJ para fins de participação no Processo Licitatório n.º xxxxxxxxxxxx/2019, que tramita perante a COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO, que tem como objeto a contratação de serviços relativos à Publicidade, a serem prestados por agência(s) de publicidade e propaganda, para atender demandas da Prefeitura Municipal de Quissamã, de acordo com o Termo de Referência (**ANEXO I**) e *Briefing* (**ANEXO II**) do Edital; por intermédio de seu representante legal o(a) Sr(a)... portador (a) da Carteira de Identidade n.º e do CPF n.º., **DECLARA**, sob as penas da lei, para atender o disposto no inciso V do art. 27 da Lei n.º. 8.666, de 21 de junho de 1993, acrescido pela Lei n.º. 9.854, de 27 de outubro de 1999, não possuir em seu quadro de pessoal, empregados menores de 18 (dezoito) anos, em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e de menores de 16 (dezesesseis) anos em qualquer trabalho, salvo na condição de aprendiz, a partir de quatorze anos, nos termos do inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal.

Atenciosamente,

Empresa (Identificação)
Assinatura do representante legal (Indicar nome e cargo)

(em papel timbrado da Licitante)



COORDENADORIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 001/2019

ANEXO VIII

MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS E VALORAÇÃO

Local e Data

À PREFEITURA MUNICIPAL DE QUISSAMÃ

Att: COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
Ref.: PROCESSO LICITATÓRIO N.º OOX
CONCORRÊNCIA N.º XXXX/ 2019

Apresentamos a Proposta de Preços e Valoração para a licitação em referência.

1. **Objeto:** Constitui objeto da presente licitação, a contratação de serviços relativos à Publicidade, a serem prestados por agência de publicidade e propaganda, para atender demandas da Prefeitura Municipal de Quissamã, de acordo com o Termo de Referência (**ANEXO I**) e *Briefing* (**ANEXO II**) do Edital;
2. Remuneração proposta:

Apresentamos a proposta de preços referente à licitação acima identificada, conforme discriminação abaixo:

- a. percentual de **desconto** a ser concedido à Prefeitura Municipal de Quissamã, sobre os **custos internos**, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio de Janeiro:
% (por extenso);
- b. **honorários** (em percentual) de até 15% (quinze por cento) a serem cobrados da Prefeitura Municipal de Quissamã, incidente sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da(s) contratada(s):
% (por extenso).

3. **Política de negociação:**

- a. Comprometemo-nos a negociar todas as condições de preço e pagamento junto a fornecedores e veículos, conforme descontos anteriormente citados e demais

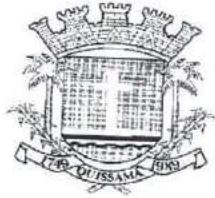
[Handwritten signature]




exigências contratuais constantes nas cláusulas deste processo Licitatório, especialmente as que trazem maior economia ao Contrato.

- b. Comprometemo-nos a seguir rigorosamente as condições presentes no Edital do certame, referentes aos preços a serem pagos aos autores de obras artísticas preexistentes, aproveitadas em peças publicitárias, bem como as condições para renovação na reutilização dessas peças publicitárias por novos períodos a serem pactuados.
4. **Declaração do licitante** sobre o tratamento dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir: (descrever nos termos do Edital de licitação).
- a. Declaro, em relação aos direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, arte-finalização e assemelhados), a cessão durante a vigência do contrato, dos direitos patrimoniais de uso à PREFEITURA MUNICIPAL DE QUISSAMÃ;
 - b. Declaro, em relação aos direitos de imagem (atores e modelos) e de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso durante o prazo de duração do contrato, com a definição de um percentual de até 30% para prorrogação do cachê original ou da licença original de uso, conforme o caso;
 - c. Declaro o compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças publicitárias, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, que estarão inclusos nas propostas destes orçamentos.
5. Demais declarações:
1. **Declaramos** que nos comprometemos a repassar à Prefeitura Municipal de Quissamã todas as vantagens (pecuniárias ou não) obtidas nas negociações de preço com os veículos de comunicação e demais fornecedores e prestadores de serviços.
 2. **Declaramos** que os preços propostos estão inclusos todos os tributos e despesas com materiais e mão de obra, seja qual for a sua natureza, incluindo, fretes, seguros, encargos sociais, trabalhistas e fiscais, ISS, despesas de viagem, locomoção, permanência, alimentação e quaisquer

[assinatura]



República Federativa do Brasil - Estado do Rio de Janeiro
Prefeitura Municipal de Quissamã
Rua Conde de Araruama, 425 - Quissamã - Rio de Janeiro - RJ

P.M.Q.
Processo 10542/18
Rubrica  Fls 686

outras, segundo a legislação em vigor, representando a compensação integral pela prestação dos serviços.

3. **Declaramos** que reverteremos à Prefeitura Municipal de Quissamã, parcela do "desconto padrão de agência" a que fizemos jus, no percentual máximo de cada faixa (2%, 3% ou 5%, conforme o caso), indicada no ANEXO "B" – SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS / BENEFÍCIOS, constante das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, emitida pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão, com base no investimento bruto anual em mídia.
6. **Prazo de validade** da proposta: mínimo de 60 (sessenta) dias contados da data da entrega dos envelopes "1" (Documentação), "2" (Proposta Técnica) e "3" (Proposta de Preços), à Comissão Especial de Licitação.
7. **Alíquota** do Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza praticada no município do domicílio do licitante,_% (por extenso).

Quissamã, de ___ de 2019.

(assinatura do representante legal denominação da empresa)





República Federativa do Brasil - Estado do Rio de Janeiro
Prefeitura Municipal de Quissamã
Rua Conde de Araruama, 425 - Quissamã - Rio de Janeiro - RJ

P.M.Q.
Processo 10542118
Rubrica J. Fls 687

**COORDENADORIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 001/2019**

ANEXO IX

MODELO DE DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATO SUPERVENIENTE

À
PREFEITURA MUNICIPAL DE QUISSAMÃ

ATT. Comissão Especial de Licitação

Edital de CONCORRÊNCIA N.º 001/ 2019

(nome do representante legal da empresa)_, representando a empresa (nome da empresa)....., CNPJ, sediada

(endereço completo),, declara, sob as penas da lei, que até a presente data não existem fatos impeditivos para a habilitação da mesma no presente processo licitatório, estando ciente da obrigação de declarar ocorrências posteriores.

.....

(local e data)

.....

(nome e número da Carteira de Identidade do Declarante)

9



República Federativa do Brasil - Estado do Rio de Janeiro
Prefeitura Municipal de Quissamã
Rua Conde de Araruama, 425 - Quissamã - Rio de Janeiro - RJ

P.M.Q. 10542/18
Processo
Rubrica P. Fls 688

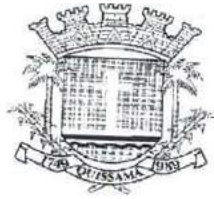
COORDENADORIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 001/2019

ANEXO X

MODELO DE DECLARAÇÃO DE ELABORAÇÃO INDEPENDENTE DE PROPOSTA

[IDENTIFICAÇÃO COMPLETA DO REPRESENTANTE DA LICITANTE], como representante devidamente constituído de [IDENTIFICAÇÃO COMPLETA DA LICITANTE] (doravante denominado [Licitante]), para fins do disposto no item 8.3.5 do Edital da CONCORRÊNCIA N.º XXXXXX/2019, declara, sob as penas da lei, em especial o art. 299 do Código Penal Brasileiro, que:

- a. a proposta anexa foi elaborada de maneira independente [pelo Licitante], e que o conteúdo da proposta anexa não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado a, discutido com ou recebido de qualquer outro participante potencial ou de fato da CONCORRÊNCIA N.º XXXXXX/2019, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;
- b. a intenção de apresentar a proposta anexa não foi informada a, discutido com ou recebido de qualquer outro participante potencial ou de fato da CONCORRÊNCIA N.º XXXXXX/2019, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;
- c. não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de qualquer outro participante potencial ou de fato da CONCORRÊNCIA N.º XXXXXX/2019, quanto a participar ou não da referida licitação;
- d. o conteúdo da proposta anexa não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado a ou discutido com qualquer outro participante potencial ou de fato da CONCORRÊNCIA N.º XXXXXX/2019, antes da adjudicação do objeto da referida licitação;
- e. o conteúdo da proposta anexa não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado a, discutido com ou recebido de qualquer integrante da Prefeitura Municipal de Quissamã antes da abertura oficial das propostas; e
- f. está plenamente ciente do teor e da extensão desta declaração e que detém plenos poderes e informações afirmá-la.



República Federativa do Brasil - Estado do Rio de Janeiro
Prefeitura Municipal de Quissamã
Rua Conde de Araruama, 425 - Quissamã - Rio de Janeiro - RJ

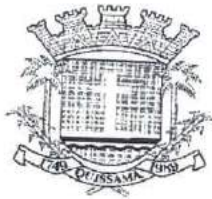
P.M.Q.
Processo 10542/18
Rubrica A. Fis 689

Quissamã, _____ de _____ de _____.

([REPRESENTANTE LEGAL DO LICITANTE NO ÂMBITO DA LICITAÇÃO, COM IDENTIFICAÇÃO COMPLETA])

Observação: Esta Declaração deverá ser confeccionada em papel timbrado da empresa e assinada pelo seu representante legal ou mandatário.

f



República Federativa do Brasil - Estado do Rio de Janeiro
Prefeitura Municipal de Quissamã
Rua Conde de Araruama, 425 - Quissamã - Rio de Janeiro - RJ

P.M.Q.
Processo 10542/18
Rubrica 8 Fls. 690

**COORDENADORIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 001/2019**

**ANEXO XI
MODELO DE DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE SERVIDORES**

A empresa (razão social), CNPJ n.º _____ com sede (endereço completo) em cumprimento ao Edital _____, DECLARA, sob as penas da Lei, que não possui em seu quadro ou de pessoal, qualquer servidor efetivo, comissionado ou empregado da Prefeitura Municipal de Quissamã, exercendo funções técnicas, gerenciais, comerciais ou administrativas.

Quissamã, ____ de _____ de 2019

Representante legal do licitante
CPF / Cargo / Carimbo

IMPORTANTE: A referida declaração deverá, obrigatoriamente, ser entregue junto à documentação de Credenciamento, sendo a mesma retida pela Comissão de Licitação.

9



República Federativa do Brasil - Estado do Rio de Janeiro
Prefeitura Municipal de Quissamã
Rua Conde de Araruama, 425 - Quissamã - Rio de Janeiro - RJ

P.M.Q.
Processo 10542/18
Rubrica JH Fls 691

**COORDENADORIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 001/2019**

ANEXO XII

TABELA SINAPRO (Sindicato das Agências de Propaganda)

P.M.Q.
Processo 10542/18
Rubrica 8 Fls 692

LISTA DE CUSTOS REFERENCIAIS DE SERVIÇOS INTERNOS

VÁLIDA
A PARTIR
DE OUTUBRO
DE 2017.

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Sinapro
RIO DE JANEIRO



xabradiRJ
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS AGENTES DIGITAIS

9

DIRETORIA

Presidente
Eduardo Luis Fernandez Moncalvo

Vice Presidente
Rodrigo Amado

Diretor Secretário
Gláucio Luiz Sampaio Pereira da Silva Binder

Diretor Tesoureiro
Alvair de Sousa Teixeira

Conselho Fiscal Efetivos
Gustavo Carvalho de Oliveira
Márcio Portugal Galvão
Alberto Mazza César

Suplentes
Ricardo Advocat Rocha Campos
Geraldo André Maciel Costa
Lilian Lobo Machado

Diretor Jurídico
João Luiz Faria Netto

Presidente
Carlos Paulo da Silva Pinto Junior

Vice Presidente
Tito Machado Costa Santos

Diretor Comercial
Marcelo Peixoto Velloso

Diretora de Comunicação
Juliana Vanni de Lima Diniz

Diretor de Cursos e Eventos
Bruno Chamma Couto

Diretor de Inovação
Leandro Ginane Lopes Bezerra



Às Agências de Propaganda

Essa lista referencial de custos é uma parceria entre o Sinapro RJ e a Abradi RJ. Com objetivo de orientação e qualificação do mercado, as duas entidades se uniram e apresentaram um novo formato da tabela de preços que passa a se chamar **Lista de Custos Referenciais de Serviços Internos**.

Uma ferramenta de exemplo de união de forças na luta por uma unificação justa de valores, com abrangência em todo o estado, traduzindo confiança, respeito e credibilidade, apresentando novos itens, proporcionando assim visão maior e mais abrangente, a nova Cartilha tem sua validade a partir de outubro de 2017.

Eduardo Moncalvo
Presidente do Sinapro RJ

Carlos Paulo Junior
Presidente da Abradi RJ

Processo 10542/18 P.M.Q.
Rubrica 9 - Fls 693



CRITÉRIOS GERAIS

Os critérios gerais seguem rigorosamente as Normas-Padrão da Atividade Publicitária editadas pelo CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão, bem como a legislação da Indústria da Propaganda, particularmente a lei nº 4.680/65, e os Decretos nº 57.690/66 e nº 4.563/02.

CUSTOS INTERNOS

Os custos internos são cobrados conforme os valores estipulados nesta Cartilha, e devem obedecer ao item 3.6 das Normas – Padrão do Cemp.

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 estipulado nos itens 3.6.1 e 3.6.2 das Normas – padrão do Cemp. Os honorários não incidem sobre custos internos, impostos (exemplo IPTU), 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 refeição, 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 título de desconto aos clientes, sejam públicos ou privados.

P.M.Q.
Processo 10542118
Rubrica Fls 694

CAPÍTULO PLANEJAMENTO

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.

VALOR REFERÊNCIA R\$ 79.542,40

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 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.

VALOR REFERÊNCIA R\$ 66.568,00

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.

VALOR REFERÊNCIA R\$ 54.903,78

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.

VALOR REFERÊNCIA R\$ 47.131,84

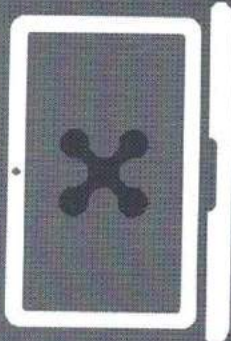
ÁREAS DO LIVE MARKETING

Planejamento de Ação Promocional
Planejamento de Evento
Planejamento de Convenção

Processo
Rubrica

P.M.Q.
1054218
Fls 695

ADVERTISING
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS - ANÚNCIOS



criação de campanha

Peça	Criação	Finalização	Total
Criação de tema / conceito de Campanha (key visual)	6.307,42	2.761,94	9.069,36
	5.031,18	1.929,20	6.960,38
	4.022,06	1.737,55	5.759,61
	3.219,86	1.563,71	4.783,57
	2.571,98	1.404,29	3.976,27
	1.642,58	1.142,26	2.784,84

anúncio revista

Peça	Criação	Finalização	Total
Página dupla	6.307,42	2.761,94	9.069,36
1 Página	5.031,18	1.929,20	6.960,38
2/3 página	4.022,06	1.737,55	5.759,61
1/2 página	3.219,86	1.563,71	4.783,57
1/3 página	2.571,98	1.404,29	3.976,27
Valor mínimo	1.642,58	1.142,26	2.784,84

anúncio jornal

Peça	Criação	Finalização	Total
Página dupla	7.562,46	3.316,53	10.878,99
1 Página	6.040,30	2.319,28	8.359,58
Roiba página	4.753,04	1.822,35	6.575,39
1/2 página	4.543,58	1.802,00	6.345,58
1/3 página	4.278,16	1.639,18	5.917,34
1/4 página	3.846,53	1.474,67	5.321,20
Valor mínimo	3.322,46	1.268,61	4.591,07

Processo 10542/18 P.M.Q.
 Rubrica 8 Fls 696 9

MARCA / LOGOTIPO

Peça	Criação	Finalização	Total
Marca / logotipo empresa / órgão público	16.261,25	10.840,83	27.102,08
Marca / logotipo produto	13.010,02	8.671,65	21.681,67
Marca / logotipo imobiliário	10.409,20	6.936,64	17.345,84
Marca / logotipo eventos	11.383,55	8.671,65	20.055,20
Marca / logotipo - Reformulação	12.195,94	8.130,62	20.326,56
Manual de identidade visual (por lâmina)	-	1.421,25	1.421,25
Slogan	8.130,62	-	8.130,62
Selo comemorativo	5.957,20	3.722,72	9.679,92
Ícones e símbolos	589,36	465,55	1.054,91

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

PAPELARIA

Peça	Criação	Finalização	Total
Bloco de anotações	1.745,18	1.244,86	2.990,04
Cartão de visita / personalizado	2.070,82	1.000,64	3.071,46
Cartão visita - alteração de nome / endereço	-	297,65	297,65
Envelope simples	1.906,30	1.298,29	3.204,59
Envelope saco / ofício	2.094,56	1.355,95	3.450,51
Papel carta / ofício	1.906,30	1.180,42	3.086,72
Papel embrulho / presente	2.641,52	2.057,25	4.698,77
Pasta	3.277,52	2.255,68	5.533,20

ANÚNCIO PUBLICIDADE LEGAL / BALANÇO

Peça	Total
Página dupla	4.457,09
1 página	2.981,57
Rouba página ou 1/2 página	2.344,72
Valor mínimo	1.783,34

GRAVAÇÃO E TRANSMISSÃO DE MATERIAIS

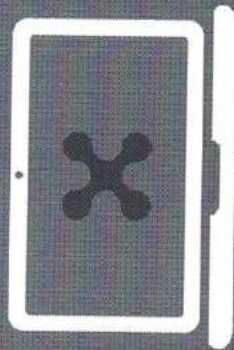
Revista/Jornal	Total
Página dupla	2.655,09
1 página	1.326,27
Rouba página	949,76
Valor mínimo	565,62

EXEMPLO DE CÁLCULO: ANÚNCIO DE REVISTA / 1 PÁGINA

Criação e finalização	página 10	6.960,38
Tratamento de imagem/sistema: 1 hora	página 22	812,38
Verificação de logotipo (1 logo)	página 22	820,86
Print - 2 cópias formato A4	página 22	184,86
Geração de arquivo para envio	página 11	1.326,27
Total		10.104,75

P.M.Q.
Processo 10542/18
Rubrica 8 Fls 699

MÍDIA EXTERIOR OUT OF HOME



MÍDIA EXTERIOR

Peça	Criação	Finalização	Total
Busdoor - interno / lateral / traseira	4.792,05	3.303,81	8.095,86
Caixa de Pizza	1.374,61	1.122,75	2.497,36
Empena / fachada	6.275,20	4.184,03	10.459,23
Envelopamento de ônibus / vagão (metrô/trem)	7.531,09	5.020,16	12.551,25
Envelopamento de prédio / trio elétrico	7.531,09	5.020,16	12.551,25
Faixa de rua	2.359,98	1.525,55	3.885,53
Outdoor (simples/backlight / frontlight)	6.765,34	2.742,43	9.507,77
Painel de estação / plataforma (metrô/trem)	5.947,02	2.410,86	8.357,88
Painel banca de jornal (traseira/lateral)	5.947,02	2.410,86	8.357,88
Placa indicativa de rua	2.870,48	2.106,43	4.976,91
Saco de Pão	1.814,72	1.125,30	2.940,02
Sarca / cartaz (ônibus/metrô/trem)	4.792,05	2.541,46	7.333,51

MOBILIÁRIO URBANO

Peça	Criação	Finalização	Total
Painel de abrigo de ônibus	5.947,02	2.410,86	8.357,88
Painel de relógio de rua	5.947,02	2.410,86	8.357,88
Testeira de abrigo de ônibus	4.792,05	2.541,46	7.333,51

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

Peça	Criação	Finalização	Total
Adesivação de barão promocional	3.440,34	2.325,22	5.765,56
Adesivo de chão / de mesa / espelho banheiro	3.440,34	2.325,22	5.765,56
Adesivo de elevador / lateral de escada rolante	3.440,34	2.325,22	5.765,56
Adesivo de vitrine	4.791,20	3.303,81	8.095,01
Banner / cartaz Mall (avenida/corredor shopping)	4.791,20	3.303,81	8.095,01
Cartela de estacionamento	2.778,05	2.541,46	5.319,51
Encosto de cabeça	3.014,64	2.358,29	5.372,93

Processo 10542118
Rubrica 8 Fls 698

PDV E SINALIZAÇÃO
PEÇAS PROMOCIONAIS - BRINDE



PDV e SINALIZAÇÃO

Peça	Criação	Finalização	Total
Bacódrom / fundo de palco	3.431,86	2.325,22	5.757,08
Balcão promocional - comunicação visual	6.177,68	3.682,86	9.860,54
Bandeirola (por modelo)	2.869,63	2.104,74	4.974,37
Banner	3.440,34	2.251,44	5.691,78
Caixa / dispenser / urna	1.374,61	1.122,75	2.497,36
Capa de antena	6.177,68	3.682,86	9.860,54
Cubo / Totem	6.177,68	3.682,86	9.860,54
Displays (de chão/de vitrine/de ponta de gôndola)	6.177,68	3.682,86	9.860,54
Envelopamento de frota da empresa	7.531,09	5.020,16	12.551,25
Envelopamento / lona de caminhão	7.531,09	5.020,16	12.551,25
Faixa de gôndola	3.015,49	2.359,14	5.374,63
Forração de gôndola / bandô	1.374,61	1.122,75	2.497,36
Infláveis (balão/blimp/réplicas/roof etc)	1.487,39	1.378,00	2.865,39
Móvil	3.440,34	2.324,37	5.764,71
Painel / placa de PDV	2.941,71	2.326,91	5.268,62
Placa de identificação	588,51	464,70	1.053,21
Placa ou adesivo para púlpito	1.374,61	1.122,75	2.497,36
Sala de mesa ou de palco	2.869,63	2.104,74	4.974,37
Tapume / cavalete	3.440,34	2.324,37	5.764,71
Testeira de PDV ou de palco	2.869,63	2.104,74	4.974,37
Vending machine - comunicação visual	3.440,34	2.324,37	5.764,71
Wobbler / stopper	1.793,52	1.583,22	3.376,74

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	1.519,62	1.369,52	2.889,14
Baralho / jogo americano	2.001,28	1.593,39	3.594,67
Boné / óculos / pulseira	1.545,06	1.239,93	2.783,99
Botton / imã de geladeira / caixa fôfôro / balão	1.411,92	1.123,60	2.535,52
Camiseta / colete / avental	1.519,62	1.369,52	2.889,14
Chaveiro / pendrive / squeeze	1.411,92	1.123,60	2.535,52
Copo / bolacha de choopp / guardanapo	1.411,92	1.123,60	2.535,52
Gargaleira	1.266,91	951,46	2.218,37
Guarda-sol / toalha	1.519,62	1.369,52	2.889,14
Lápis / caneta / régua / mouse pad	1.198,22	1.049,82	2.248,04
Medalha / troféu / placa de homenagem	1.411,92	1.123,60	2.535,52
Sacola / bolsa	1.814,72	1.125,30	2.940,02
Viseira / bandana / cachecol / gorro / leque	1.307,62	1.015,90	2.323,52
Outros brindes - valor mínimo	1.198,22	1.049,82	2.248,04
Outros brindes - valor máximo	2.000,43	1.593,39	3.593,82



Processo P.M.O. 10542/18
Rubrica R\$ 700

MATERIAIS GRÁFICOS
PRODUÇÃO GRÁFICA

BRINDES

Peça	Criação	Finalização	Total
Adesivos	1.266,91	750,48	2.017,39
Agenda (capa + miolo)	2.364,22	1.333,06	3.697,28
Book - capa	2.556,72	2.000,43	4.557,15
Book - miolo (por página)	2.276,03	1.433,12	3.709,15
Bula	3.810,06	3.099,44	6.909,50
Broadside (por lâmina, cada lado)	1.421,25	1.026,08	2.447,33
Caderno (capa + miolo)	3.863,49	2.697,49	6.560,98
Calendário simples	4.934,51	3.914,37	8.848,88
Calendário (por lâmina, cada lado)	2.466,83	1.957,18	4.424,01
Capa de catálogo / caderno / agenda / carnê	2.252,29	2.110,67	4.362,96
CD - capa / label	2.716,99	1.583,22	4.300,21
CD - encarte (por lâmina)	1.420,40	898,88	2.319,28
Cardápio - capa	2.252,29	2.110,67	4.362,96
Cardápio - miolo (por página)	1.801,15	1.688,37	3.489,52
Carta / circular	1.348,32	1.095,62	2.443,94
Cartão de natal / cartão-postal	4.747,10	2.179,36	6.926,46
Cartaz / pôster	3.439,49	2.556,72	5.996,21
Cartazete	3.015,49	2.359,14	5.374,63
Cinta / faixa	1.198,22	1.000,64	2.198,86
Convite com envelope	2.361,68	2.076,75	4.438,43

Peça	Criação	Finalização	Total
Cupom / crachá / ficha de inscrição	1.889,34	1.792,67	3.682,01
Diploma / certificado	2.000,43	1.378,00	3.378,43
Display de mesa	2.851,82	2.255,68	5.107,50
Encartes diversos (por página)	2.248,05	2.083,54	4.331,59
Etiqueta / tag	1.198,22	1.049,82	2.248,04
Flyer / ingresso / volante	2.248,05	2.083,54	4.331,59
Folder / folheto / catálogo (por página)	1.421,25	1.155,82	2.577,07
Folheto técnico (por página)	1.421,25	1.450,08	2.871,33
Guia / cartilha (capa)	2.045,38	1.601,02	3.646,40
Guia / cartilha - miolo (por página)	1.421,25	1.449,23	2.870,48
Malá direta (por lâmina, cada lado)	2.248,05	2.083,54	4.331,59
Marcador de página / risque rabisque	1.266,91	907,36	2.174,27
Newsletter (por página)	1.421,25	1.449,23	2.870,48
Revista - capa *	2.556,72	2.001,28	4.558,00
Revista - miolo (por página) *	2.276,03	1.433,12	3.709,15
Raspadinha	2.036,05	1.553,54	3.589,59
Rótulo promocional	2.851,82	2.255,68	5.107,50
Santinho	1.156,67	1.052,37	2.209,04
Tabela de preços / tabela de ofertas (por página)	1.421,25	1.450,08	2.871,33
Testeira de computador	2.248,05	2.083,54	4.331,59

*Revista Projeto Editorial - ver página 10

Processo 10542/18
 Rubrica A. Fls 701

DIVERSOS

Peça	Criação	Finalização	Total
Mapa localização (mínimo)	2.178,51	1.378,00	3.556,51
Mapa localização (máximo)	2.981,57	2.070,82	5.052,39
Tabela / gráfico (mínimo)	680,10	812,38	1.492,48
Tabela / gráfico (máximo)	2.254,83	2.761,94	5.016,77
Digitalização de imagem		Valor unitário	279,84
Tratamento de imagens / sistema		Valor por hora de sistema	812,38
Vetorização de logotipos		Valor unitário	820,86
Geração de arquivo (.pes, .pdf)			201,82

PRINT

Formato	Total
Formato A3	187,41
Formato A4	92,43

PROVA DIGITAL

Formato	Total
Formato A3	563,92
Formato A4	439,26



P.M.Q.
 Processo 10542/18
 Rubrica 8 Fis 702

**RÁDIO, TV E CINEMA
 PRODUÇÃO MULTIMÍDIA**

PRODUÇÃO MULTIMÍDIA**Produção Eletrônica (Criação/Roteiro/Texto)**

Peça	Total
Assinatura / vinheta eletrônica	12.723,39
Filme / VT 15" / 30" / 45" / 60"	20.364,72
Jingle / trilha 30" / 60"	9.160,10
Letreiro / cartela para TV	488,45
Merchandising - texto para TV / rádio	4.577,50
Spot 30" / 60"	4.577,50
Storyboard (por quadro)	381,60

Gravação e Transmissão via Rede

Peça	Total
Jingle / trilha 30" / 60"	500,32
Letreiro / assinatura para TV (unitário)	595,30
Spot 30" / 60"	500,32

ILHA DE EDIÇÃO

Cópias	Total
Beta analógica até 5'	340,90
Beta analógica até 10'	358,70
Beta analógica até 30'	377,36
Beta analógica até 60'	395,17
Beta analógica até 90'	413,82
CD	90,74
DVD	135,68
XDCAM SD	904,82
XDCAM HD	904,82

DVD

	Total
Até 5 filmes no mesmo DVD	408,74
Adicional por filme extra no mesmo DVD	44,94
Looping com duração determinada até 5 filmes	636,85
Adicional por filme em DVD com looping	44,94
Autoração de DVD (Menu)	44,94
Adicional por Submenu (Máximo 18)	27,14
Conversões (a cada 60")	
Beta analógica para arquivo Digital	272,21
XDCAM HD ou SD para arquivo Digital	454,53
Arquivo digital para Arquivo Digital em outro codec (mpg, mov, avi, wmv, flv)	90,74
Legendagem	
Por minuto (não inclui tradução)	318,00
(até 10 frames)	195,00
Captação de Frames	
Por Programa em Horário Comercial	318,00
Edição	
Hora/homem + Hora/máquina	363,79
Animação	
Hora/homem + Hora/máquina	454,53
MoodVideo	
(até 5')	4.549,52
Narramatic (a cada 30")	
Montagem de quadros	636,85
Gravação e edição de áudio interno	454,53
Montagem e animação Animatic (até 2')	
(até 5')	3.639,62
Montagem making of	
(até 5')	5.004,05
Montagem de vinheta a partir de material já captado (até 2')	
Case	
Pesquisa, montagem e animação	1.364,43
Versão em outro idioma (não inclui tradução)	9.099,04
	2.274,34



SERVIÇOS DIGITAIS
TABELA DE REFERÊNCIA - NACIONAL

PLANEJAMENTO

Demanda	Horas por complexidade				Valor por complexidade			
	Entregáveis	Alta	Média	Baixa	Alta	Média	Baixa	Baixa
Plano estratégico	Diagnóstico, Benchmarks, Prognóstico	264,0	176,0	88,0	57.024,00	38.016,00	19.008,00	19.008,00
Plano tático (análise de negócio)	Descritivo Funcional, Sitemap macro	72,0	48,0	32,0	15.552,00	10.368,00	6.912,00	6.912,00
Benchmarks avulsos	Relatório	40,0	32,0	24,0	8.640,00	6.912,00	5.184,00	5.184,00
Arquitetura de informação - portais e grandes sites	Relatório e protótipo (wireframes) navegável	240,0	192,0	120,0	51.840,00	41.472,00	25.920,00	25.920,00
Arquitetura de informação - blogs e hotisites	Relatório e protótipo (wireframes) navegável	80,0	64,0	40,0	17.280,00	13.824,00	8.640,00	8.640,00
Direção de arte (conceito para prj.)	Guia de estilos e telas exemplos	56,0	40,0	32,0	12.096,00	8.640,00	6.912,00	6.912,00
Pesquisa/ homologação tecnologia	Relatório	40,0	32,0	24,0	8.640,00	6.912,00	5.184,00	5.184,00
Estudo viabilidade tecnologia	Relatório	40,0	32,0	24,0	8.640,00	6.912,00	5.184,00	5.184,00
Plano/ homologação infra. (hosting)	Descritivo de TI	40,0	32,0	24,0	8.640,00	6.912,00	5.184,00	5.184,00
Tagging Book (análise)	Book (especificação)	88,0	72,0	56,0	19.008,00	15.552,00	12.096,00	12.096,00
SEO Book (análise)	Book (especificação)	160,0	120,0	80,0	34.560,00	25.920,00	17.280,00	17.280,00
Plano de mídia	Plano	100,0	70,0	40,0	21.600,00	15.120,00	8.640,00	8.640,00

Processo 10542/18 P.M.Q.
Rubrica 8. Fls 704²⁵

PRÉ-PROJETO / CONCORRÊNCIAS

Demanda	Horas por complexidade				Valor por complexidade		
	Entregáveis	Alta	Média	Baixa	Alta	Média	Baixa
Pré-planejamento (estratégia resumida)	Pré-plano	40,0	32,0	24,0	8.640,00	6.912,00	5.184,00
Análise de negócio (descritivo funcional e sitemap)	Descritivo Funcional preliminar	80,0	64,0	40,0	17.280,00	13.824,00	8.640,00
Protótipo preliminar (estático até 8 telas)	Protótipo	40,0	32,0	24,0	8.640,00	6.912,00	5.184,00
Direção de arte (aplicação até 3 telas)	Telas exemplo	32,0	24,0	16,0	6.912,00	5.184,00	3.456,00

SITE/PLATAFORMA (plano, criação, produção)

Demanda	Horas por complexidade				Valor por complexidade		
	Entregáveis	Alta	Média	Baixa	Alta	Média	Baixa
Projeto grande - portais, sites, e-commerce, intranets	Docs (plano, análise, protótipo), site publicado e código-fonte	1.920,0	1.200,0	880,0	414.720,00	259.200,00	190.080,00
Projeto médio - portais, sites, e-commerce, intranets	Docs (plano, análise, protótipo), site publicado e código-fonte	528,0	352,0	280,0	114.048,00	76.032,00	60.480,00
Projeto pequeno - blogs, fóruns, portais, institucionais	Docs (plano, análise, protótipo), site publicado e código-fonte	264,0	176,0	88,0	57.024,00	35.200,00	19.008,00

APP MOBILE

Demanda	Horas por complexidade				Valor por complexidade		
	Entregáveis	Alta	Média	Baixa	Alta	Média	Baixa
Projeto grande - Multiplicar forma, com dados online e integrações	Docs (análise, protótipo), app publicada	1.760,0	1.440,0	1.200,0	380.160,00	311.040,00	259.200,00
Projeto médio - Web ou nativa com dados online, microsite mobile	Docs (análise, protótipo), app publicada	960,0	640,0	480,0	207.360,00	138.240,00	103.680,00
Projeto pequeno - App offline de pouca interação	Docs (análise, protótipo), app publicada	200,0	150,0	100,0	43.200,00	32.400,00	21.600,00

Processo 10542/18 P.M.Q.
 Rubrica 705

BUSINESS INTELLIGENCE / SEO

Demanda	Horas por complexidade				Valor por complexidade		
	Entregáveis	Alta	Média	Baixa	Alta	Média	Baixa
Análise Web Metrics - mensal	Relatório	24,0	18,0	12,0	5.184,00	3.888,00	2.592,00
Análise Web Metrics - e-commerce - semanal	Relatório	16,0	12,0	8,0	3.456,00	2.592,00	1.728,00
Análise BI - mensal (outras fontes além de site)	Relatório	32,0	24,0	16,0	6.912,00	5.184,00	3.456,00
Análise específica SEO - periódica	Relatório	32,0	24,0	16,0	6.912,00	5.184,00	3.456,00

MÍDIA SOCIAL (monitorar, agir)

Demanda	Horas por complexidade				Valor por complexidade		
	Entregáveis	Alta	Média	Baixa	Alta	Média	Baixa
Interação em canal social (10 unid)	Publicação	2,5	2,0	1,0	540,00	432,00	216,00
Monit. marca (por análise mensal/ pontual)	Relatório	32,0	24,0	16,0	6.912,00	5.184,00	3.456,00
Monit. concorrente (análise mensal/ pontual)	Relatório	32,0	24,0	16,0	6.912,00	5.184,00	3.456,00
Alerta ou resumo diário	Alerta (uma página)	2,5	2,0	1,0	540,00	432,00	216,00
Alerta ou resumo semanal	Alerta (uma página)	2,5	2,0	1,0	540,00	432,00	216,00

INFRAESTRUTURA / HOSTING (gestão)

Demanda	Horas por complexidade				Valor por complexidade		
	Entregáveis	Alta	Média	Baixa	Alta	Média	Baixa
Setup de servidor (hosting ã incluso)		48,0	24,0	12,0	10.368,00	5.184,00	2.592,00
Gestão/suporte de servidor - mensal		12,0	6,0	3,0	2.592,00	1.296,00	648,00
Monitoramento disponibilidade - mês	Alertas (pontuais) e resumo mensal	3,0	2,0	1,0	648,00	432,00	216,00
Deploy (publicação) de site		8,0	4,0	2,0	1.728,00	864,00	432,00

Processo 10542/18 P.M.Q.
 Rubrica Fls 706

criação/POSTAGEM

Demanda	Horas por complexidade				Valor por complexidade		
	Entregáveis	Alta	Média	Baixa	Alta	Média	Baixa
Facebook/ G+ (identidade /capa)	PSD, JPG, publicação	12,0	8,0	4,0	2.592,00	1.728,00	864,00
Facebook/ G+ (imagem de post)	PSD, JPG, publicação	8,0	4,0	2,0	1.728,00	864,00	432,00
Instagram/ Pinterest (imagem de post)	PSD, JPG, publicação	6,0	4,0	2,0	1.296,00	864,00	432,00
Youtube (background canal)	PSD, JPG, publicação	12,0	9,0	6,0	2.592,00	1.944,00	1.296,00
Twitter (background)	PSD, JPG, publicação	12,0	9,0	6,0	2.592,00	1.944,00	1.296,00
Redação de lauda (blog ou site)	Doc	4,0	3,0	2,0	864,00	648,00	432,00
Revisão de lauda fornecida	Doc	4,0	3,0	2,0	864,00	648,00	432,00

E-MAIL

Demanda	Horas por complexidade				Valor por complexidade		
	Entregáveis	Alta	Média	Baixa	Alta	Média	Baixa
E-mail marketing - criação	PSD, JPG	9,0	7,0	5,0	1.944,00	1.512,00	1.080,00
E-mail marketing - programação	HTML	5,0	3,0	2,0	1.080,00	648,00	432,00

PEÇAS PUBLICITÁRIAS (IAB)

Demanda	Horas por complexidade				Valor por complexidade		
	Entregáveis	Alta	Média	Baixa	Alta	Média	Baixa
Super Banner - 728x90	JPG, GIFa, Flash	10,0	8	6,0	2.160,00	1.728,00	1.296,00
Full Banner - 468x60	JPG, GIFa, Flash	10,0	8	6,0	2.160,00	1.728,00	1.296,00
Half Banner - 234x60	JPG, GIFa, Flash	8,0	6	4,0	1.728,00	1.296,00	864,00
Banner Vertical - 120x240	JPG, GIFa, Flash	8,0	6	4,0	1.728,00	1.296,00	864,00
Bolão quadrado - 125x125	JPG, GIFa, Flash	8,0	6	4,0	1.728,00	1.296,00	864,00
Retângulo - 300x250	JPG, GIFa, Flash	8,0	6	4,0	1.728,00	1.296,00	864,00
Super Banner Vertical - 160x600	JPG, GIFa, Flash	10,0	8	6,0	2.160,00	1.728,00	1.296,00
Banner Vertical - 120x600	JPG, GIFa, Flash	8,0	6	4,0	1.728,00	1.296,00	864,00
Adaptação de peça			2			432,00	

INFOGRÁFICO

Demanda	Horas por complexidade				Valor por complexidade		
	Entregáveis	Alta	Média	Baixa	Alta	Média	Baixa
Criação (com dados fornecidos)	JPG ou HTML, estático	40,0	32,0	16,0	8.640,00	6.912,00	3.456,00
Animação	HTML 5 ou flash	32,0	48,0	24,0	6.912,00	10.368,00	5.184,00
Pesquisa e análise de dados	Doc ou Excel	16,0	8,0	4,0	3.456,00	1.728,00	864,00

Processo 10542/18 P.M.Q.
 Rubrica J. Fls 707

LANDING PAGE / ONE PAGE SITE

Demanda	Horas por complexidade			Valor por complexidade			
	Entregáveis	Alta	Média	Baixa	Alta	Média	Baixa
Criação (texto, img, SEO, Analytics tagging)	Especificação (SEO, tagging), PSD, JPG	40,0	32,0	24,0	8.640,00	6.912,00	5.184,00
Produção HTML - estático	HTML, publicação	24,0	16,0	12,0	5.184,00	3.456,00	2.592,00

OUTROS SERVIÇOS (por percentual)

Demanda	Horas por complexidade			Valor por complexidade			
	Entregáveis	Alta	Média	Baixa	Alta	Média	Baixa
Gestão de Mídia					20%	16%	12%
Produtores e serviços de terceiros					20%	16%	12%

INBOUND MARKETING

Demanda	Horas por complexidade			Valor por complexidade			
	Entregáveis	Alta	Média	Baixa	Alta	Média	Baixa
Planejamento	Plano de ação	100,0	70,0	40,0	21.600,00	15.120,00	8.640,00
Parametrização da ferramenta	programação	80,0	48,0	24,0	17.280,00	10.368,00	5.184,00

Processo PJVLQ 10542/18
 Rubrica Fls 708

Processo ^{P.M.Q.} 10542/18
Rubrica Fis 709



AV. RIO BRANCO, Nº 277 GR. 501
CENTRO - RIO DE JANEIRO - RJ
CEP: 20040-009

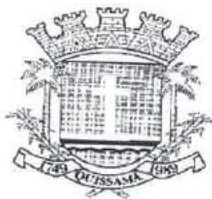
FONE: (21) 2262 • 6390 | (21) 2262 • 9487
SINAPRO-RJ@SINAPRO-RJ.COM.BR
WWW.SINAPRO-RJ.COM.BR



CONTATO@ABRADIRJ.COM.BR
WWW.ABRADIRJ.COM.BR

APOIO





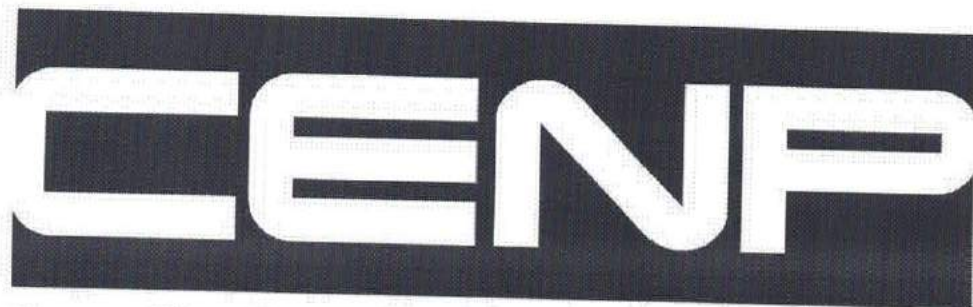
República Federativa do Brasil - Estado do Rio de Janeiro
Prefeitura Municipal de Quissamã
Rua Conde de Araruama, 425 - Quissamã - Rio de Janeiro - RJ

P.M.Q.
Processo 10542/18
Rubrica R. Fls 710

**COORDENADORIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 001/2019**

ANEXO XIII

TABELA CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão)



Conselho Executivo das Normas-Padrão

Normas-Padrão da Atividade Publicitária

**DO RELACIONAMENTO COMERCIAL ENTRE ANUNCIANTES,
AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO,
FRENTE À LEI Nº 4.680/65 E AOS DECRETOS Nº 57.690/66 E 4.563/02.**

Considerando,

a) que, Anunciantes, Agências e Veículos de Comunicação são parceiros indissociáveis, numa atividade de fundamental importância para a economia de mercado e para a sociedade moderna;

b) que, acima e além dos seus próprios interesses, têm o propósito comum de preservar a liberdade de expressão, nos termos do artigo 5º, inciso IV da Constituição Federal;

c) que, a busca de menores custos, da maior produtividade com melhor resultado para o investimento em marketing e em comunicação de marketing, por parte de cada qual, está diretamente ligada à diminuição dos custos de transação do relacionamento entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação;

d) que, a Lei nº 4.680/65, em seu artigo 17, determina que a atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais instituído pelo I Congresso de Propaganda, realizado em outubro de 1957, sendo que esta Lei é vinculante e de ordem pública não só para os profissionais de propaganda, mas para as soluções impostas aos demais agentes de mercado que com eles, necessariamente, se correlacionam (Anunciantes e Veículos de Comunicação).

As entidades representativas em âmbito nacional dos **Anunciantes** (ABA – Associação Brasileira de Anunciantes), das **Agências de Propaganda** (ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade e FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda), dos **Jornais diários de circulação paga** (ANJ – Associação Nacional de Jornais), das **Revistas** (ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas), das **emissoras de Rádio e Televisão**, (ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), das **emissoras de Televisão por Assinatura** (ABTA – Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura) e dos **Veículos de Propaganda ao Ar Livre** representados pela Central de Outdoor, firmam o presente Acordo, destinado a auxiliar o seu relacionamento comercial, ajustando, por meio do presente instrumento, as **Normas-Padrão da Atividade Publicitária** à nova realidade normativa e econômica vigente no mercado de propaganda e marketing no país. Para tanto, fica criado órgão orientador dos agentes deste mercado, o **CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão**.

O presente instrumento compreende os seguintes documentos:

1. **Conceitos Básicos**
2. **Das Relações entre Agências, Anunciantes e Veículos**
3. **Das Relações entre Agências e Anunciantes**
4. **Das Relações entre Agências e Veículos**
5. **Das Relações entre Veículos e Agenciadores Autônomos**
6. **Das Práticas e Procedimentos Operacionais da Atividade Publicitária**
7. **Do CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão**
8. **Das Disposições Gerais e Transitórias**

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



Estas **Normas-Padrão da Atividade Publicitária** devem ser aplicadas tanto no espírito quanto na letra.

As Agências de Propaganda, Anunciantes e Veículos de Comunicação representados pelas entidades signatárias ou que firmarem isoladamente este acordo terão prazo de até 120 (cento e vinte) dias contados desta data, para ajustar-se aos preceitos acordados, tendo em vista o disposto no art. 17 da Lei nº 4.680/65.

Eventuais adesões após o prazo acima deverão fazer-se acompanhar da demonstração prévia de sua conformidade aos preceitos acordados neste instrumento.

São Paulo, 16 de dezembro de 1998.

José Carlos Aguilera Fernandes
ABA – Associação Brasileira de Anunciantes.

Flávio Antonio Artur Oscar Alcides Corrêa
ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

Paulo Machado de Carvalho Neto
ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão.

Claudio Santos
ABTA – Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura.

Francisco Mesquita Neto
ANJ – Associação Nacional de Jornais.

José Carlos Salles Gomes Neto
ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas.

Carlos Alberto Nanô Luís R. Ferreira Valente Filho
Central de Outdoor.

Antonio Luiz de Freitas
FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda.

Associadas Fundadoras



1

1. CONCEITOS BÁSICOS

- 1.1 Publicidade ou Propaganda:** é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado.
- 1.2 Anunciante ou Cliente:** é, nos termos do art. 8º do Dec. nº 57.690/66, empresa, entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda.
- 1.3 Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda:** é nos termos do art. 6º do Dec. nº 57.690/66, empresa criadora/produtora de conteúdos impressos e audiovisuais especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, através de profissionais a seu serviço que estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Comunicação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos, serviços e imagem, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.
- 1.4 Veículo de Comunicação ou, simplesmente, Veículo:** é, nos termos do art. 10º do Dec. nº 57.690/66, qualquer meio de divulgação visual, auditiva ou audiovisual.
- 1.5 Fornecedor de Serviços ou, simplesmente, Fornecedor:** é a pessoa física ou jurídica especializada e tecnicamente capacitada a fornecer os serviços ou suprimentos necessários ao estudo, concepção e execução da publicidade, em complementação ou apoio às atividades da Agência, Anunciante e Veículo.
- 1.6 Agenciador de Propaganda:** é a pessoa física registrada e remunerada pelo Veículo, sujeita à sua disciplina e hierarquia, com a função de intermediar a venda de espaço/tempo publicitário.
- 1.7 Agenciador Autônomo:** é profissional independente – sem vínculo empregatício com Anunciante, Agência ou Veículo – que encaminha publicidade por ordem e conta do Anunciante.
- 1.8 Balcão de Anúncios:** é a pessoa jurídica independente, equiparada ao Agenciador Autônomo, que capta publicidade para distribuição aos Veículos de Comunicação.
- 1.9 Representante de Veículo ou simplesmente, Representante:** é a pessoa jurídica ou física especializada que trata dos interesses comerciais de seus representados.
- 1.10 Valor Negociado:** é o valor fixado na lista pública de preços dos Veículos de Comunicação, já deduzidos os descontos comerciais.
- 1.11 Desconto-Padrão de Agência¹ ou simplesmente Desconto Padrão:** é a remuneração da Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, na forma de percentual estipulado pelas Normas-Padrão, calculado sobre o “Valor Negociado”.
- 1.12 Valor Faturado:** é a remuneração do Veículo de Comunicação, **resultado da** diferença entre o “Valor Negociado” e o “Desconto-Padrão”.
- 1.13 “Fee”:** é o valor contratualmente pago pelo Anunciante à Agência de Publicidade, nos termos estabelecidos pelas Normas-Padrão, independente do volume de veiculações, por serviços prestados de forma contínua ou eventual.

¹ Fundamentos legais: art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965, art. 11 do Decreto nº 57.690, de 1966 e art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010.

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



2. DAS RELAÇÕES ENTRE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, ANUNCIANTES E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

2.1 As relações entre Agências, Anunciantes e Veículos são, a um só tempo, de natureza profissional, comercial e têm como pressuposto a necessidade de alcance da excelência técnica por meio da qualificação profissional e da diminuição dos custos de transação entre si, observados os princípios deste instrumento, a ética e as boas práticas de mercado, incentivando a plena concorrência em cada um desses segmentos.

2.2 Os Veículos comercializarão seu espaço, seu tempo e seus serviços com base em preços de conhecimento público, válidos, indistintamente, tanto para negócios que os Anunciantes lhes encaminharem diretamente, quanto para aqueles encaminhados através de Agências. É lícito que, sobre esses preços, os Veículos ofereçam condições ou vantagens de sua conveniência, observado o disposto no item 2.3. destas Normas-Padrão.

2.3 A relação entre Anunciante e sua Agência tem relevância para a relação entre o Anunciante e o Veículo. Na presença dessa relação, o Veículo deve comercializar seu espaço/tempo ou serviços através da Agência, nos termos do parágrafo único do artigo 11 da Lei nº 4.680/65, de tal modo que fique vedado:

(a) ao Veículo oferecer ao Anunciante, diretamente, vantagem ou preço diverso do oferecido através de Agência;

(b) à Agência, omitir ou deixar de apresentar ao Cliente proposta a este dirigida pelo Veículo.

2.3.1 É livre a contratação de permuta de espaço, tempo ou serviço publicitário entre Veículos e Anunciantes, diretamente ou por intermédio da Agência de Publicidade responsável pela conta publicitária.

2.3.2 Quando a contratação de que trata o item 2.3.1 envolver serviços de Agência de Publicidade, esta fará jus à remuneração, observadas as disposições estabelecidas em contrato.

2.4 O Anunciante é titular do crédito concedido pelo Veículo com a finalidade de amparar a aquisição de espaço, tempo ou serviço, diretamente ou por intermédio de Agência de Publicidade.

2.4.1 A Agência de Publicidade que intermediar a veiculação atuará sempre por ordem e conta do Anunciante, observado o disposto nos itens 2.4.1.1 a 2.4.1.3.

2.4.1.1 É dever da Agência de Publicidade cobrar, em nome do Veículo, nos prazos estipulados, os valores devidos pelo Anunciante, respondendo perante um e outro pelo repasse do "Valor Faturado" recebido ao Veículo.

2.4.1.2. A fatura do Veículo será encaminhada ao Anunciante por meio da Agência de Publicidade.

2.4.1.3 Tendo em vista que o fator confiança é fundamental no relacionamento comercial entre Veículo, Anunciante e Agência e sendo esta última depositária dos valores que lhes são encaminhados pelos Clientes/Anunciantes para pagamento dos Veículos e Fornecedores de serviços de propaganda, fica estabelecido que, na eventualidade da Agência reter indevidamente aqueles valores sem o devido repasse

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



aos Veículos e/ou Fornecedores, terá suspenso ou cancelado seu Certificado de Qualificação Técnica concedido pelo CENP.

2.4.2 Em virtude de prévio e expresse ajuste, o Anunciante poderá repassar por meio do Veículo a importância correspondente ao "Desconto-Padrão", observado que nesta hipótese o Veículo somente poderá faturar ou contabilizar como receita própria a parcela correspondente ao "Valor Faturado"²

2.4.3 Excepcionalmente, nos termos de prévio e expresse ajuste, o Anunciante, poderá efetivar diretamente os pagamentos correspondentes ao "Valor Faturado" e ao "Desconto-Padrão", respectivamente, ao Veículo e à Agência de Publicidade.

2.5 O "Desconto-Padrão de Agência" de que trata o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e art. 11 do Decreto 57.690/66, bem como o art. 19 da Lei 12.232/10, é a remuneração destinada à Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes.

2.5.1 Toda Agência que alcançar as metas de qualidade estabelecidas pelo CENP, comprometendo-se com os custos e atividades a elas relacionadas, habilitar-se-á ao recebimento do "Certificado de Qualificação Técnica", conforme o art. 17, inciso I alínea "P" do Decreto nº 57.690/66, e fará jus ao "desconto padrão de agência" não inferior a 20% (vinte por cento) sobre o valor dos negócios que encaminhar ao Veículo por ordem e conta de seus Clientes.

2.5.1.1 No caso de relações *non compliance* indicadas pelo organismo de ética da entidade, o percentual será fixado pelos veículos de acordo com o que dispõe o art. 11³, da Lei nº 4.680/65, independentemente de qualquer recomendação do CENP, observado o disposto no art. 74 dos Estatutos Sociais.

2.5.2 O "Certificado de Qualificação Técnica" será válido pelo período de 1 (um) a 5 (cinco) anos, a critério do CENP, e sua renovação atenderá ao disposto no item 2.5.3 destas Normas-Padrão.

2.5.3 Serão requisitos obrigatórios para pleitear a certificação que a Agência disponha, em caráter permanente, de estrutura profissional e técnica, bem como de um conjunto mínimo de informações e dados de mídia, cuja configuração está estabelecida no ANEXO "A". Os dados e documentos fornecidos pela Agência ao CENP terão caráter de informações juradas, respondendo a Agência, seus representantes legais e prepostos por sua integridade, veracidade e consistência.

2.5.3.1 A certificação será precedida de análise das informações juradas prestadas pela Agência, podendo o CENP, para tanto, realizar diligências e exames com o objetivo de comprová-las.

2.5.3.2 A prática de perjúrio ou a apresentação de documentação inconsistente, apurada mediante procedimento apropriado a ser instaurado pelo CENP, dará causa

² Fundamento legal: art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010

³ Art. 11. A comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda, serão fixados pelos Veículos de Divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela.

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



à redução do prazo de validade, à suspensão ou ao cancelamento do "Certificado de Qualificação Técnica".

2.5.3.3 A fim de garantir a efetividade das Normas-Padrão e a publicidade de seus atos, o CENP deverá divulgar a decisão de reduzir o prazo de validade, suspender ou cancelar o "Certificado de Qualificação Técnica", expedindo circulares, publicando-as em boletins e no "web-site" para conhecimento dos associados fundadores e institucionais, autoridades públicas e Veículos de Comunicação.

2.5.4 Competirá ao CENP credenciar os serviços dos Fornecedores de Informações de Mídia e de Verificação de Circulação, para os efeitos do ANEXO "A".

2.5.5 Competirá ao CENP a edição das normas sobre habilitação e certificação das Agências para os efeitos deste item.

2.6 Dadas as peculiaridades que afetam o relacionamento com os Anunciantes do setor público, estes têm a obrigação de fornecer suporte legal e formal (empenho e demais atos administrativos decorrentes) ao contratar espaço/tempo e serviços junto a Veículos e Fornecedores, diretamente ou através de Agências, ficando estas responsáveis pela verificação da regularidade da contratação. Emitida a autorização, o Veículo ou Fornecedor presumirá que a Agência atesta que a referida documentação é suficiente para amparar o pagamento devido.

2.7 É facultado à Agência negociar parcela do "desconto padrão de agência" com o respectivo Anunciante, observados os preceitos estabelecidos nos itens 3.5 e 6.4 destas Normas-Padrão.

2.8 É facultada, como exceção à regra do item 3.6.1, a negociação entre Agência e Anunciante dos honorários sobre os serviços e suprimentos externos, desde que seja expressivo o investimento bruto anual a ser aplicado em publicidade pelo Anunciante através da Agência contratada, bem como que a verba de mídia seja pelo menos duas vezes maior do que a da produção.

2.9 Conforme determina o art. 17, inciso I, alínea "P" do Dec. nº 57.690/66, é vedada a contratação de propaganda em condições antieconômicas, anticoncorrenciais ou que importem concorrência desleal, podendo o CENP, diante de tais condutas, aplicar as sanções previstas no art. 74 dos seus Estatutos, bem como representar à autoridade competente, para a imposição das sanções previstas na legislação aplicável.

2.10 Estas Normas-Padrão da Atividade Publicitária devem ser aplicadas tanto no espírito quanto na letra.

3. DAS RELAÇÕES ENTRE ANUNCIANTES E AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

3.1 Toda Agência, habilitada e certificada em conformidade com o item 2.5 e subitens destas Normas-Padrão, deve estar capacitada a prestar a seu Cliente os seguintes serviços, além de outros que constituam seu desdobramento natural ou que lhes sejam complementares, agindo por ordem e conta do Cliente/Anunciante:

3.1.1 Estudo do conceito, idéia, marca, produto ou serviço a difundir, incluindo a identificação e análise de suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas aos seus públicos e, quando for o caso, ao seu mercado e à sua concorrência;

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



9

- 3.1.2** Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, idéia, marca, produto ou serviço encontre melhor possibilidade de assimilação;
- 3.1.3** Identificação e análise das idéias, marcas, produtos ou serviços concorrentes;
- 3.1.4** Exame do sistema de distribuição e comercialização, incluindo a identificação e análise das suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas ao mercado e à concorrência;
- 3.1.5** Elaboração do plano publicitário, incluindo a concepção das mensagens e peças (Criação) e o estudo dos meios e Veículos que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (planejamento de Mídia);
- 3.1.6** Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias (Produção) e a compra, distribuição e controle da publicidade nos Veículos contratados (execução de Mídia), e o no pagamento das faturas.
- 3.2** A Agência deve dedicar seu melhor esforço e trabalhar em estreita colaboração com seu Cliente, de modo a assegurar que o plano publicitário alcance os objetivos pretendidos e que o Anunciante obtenha o melhor retorno do seu investimento em publicidade, seja sob a forma de resultados imediatamente quantificáveis, seja pela agregação contínua de valor à sua marca, conceito ou idéia.
- 3.3** A contratação da Agência pelo Anunciante deve respaldar-se, preferencialmente, em documento escrito, do qual deverá constar o prazo da prestação de serviços e os ajustes que as partes fizerem, complementando e/ou detalhando dispositivos destas Normas-Padrão. O prazo poderá ser indeterminado, mas o seu término deverá ser precedido de aviso dado pela parte interessada à outra com, pelo menos, 60 (sessenta) dias de antecedência. Na vigência da relação contratual, a Agência abster-se-á de colaborar com empresas, instituições, conceitos, idéias, marcas, produtos ou serviços que concorram diretamente com o Cliente; este, reciprocamente, abster-se-á de utilizar os serviços de outras Agências para a difusão dos mesmos conceitos, idéias, marcas, produtos ou serviços; salvo convenção em contrário.
- 3.4** Salvo prévia e expressa estipulação em contrário, a Agência deverá absorver o custo dos serviços internos e/ou externos de pesquisas regulares de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia, disponíveis no mercado, necessários à prestação de serviços de controle da verba do Anunciante.
- 3.5** Nas transações entre Anunciantes e Agências tendo por objeto a parcela negociável do "desconto padrão de Agência", adotar-se-ão como referência de melhor prática os parâmetros contidos no ANEXO "B" a estas Normas-Padrão.
- 3.6** Todos os demais serviços e suprimentos terão o seu custo coberto pelo cliente, deverão ser adequadamente orçados e requererão prévia e expressa autorização do Cliente para a sua execução. O custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria Agência, será calculado com base em parâmetros referenciais estabelecidos pelo Sindicato da base territorial onde a Agência estiver localizada e não será acrescido de honorários nem de quaisquer encargos.
- 3.6.1** Os serviços e os suprimentos externos terão os seus custos orçados junto a Fornecedores especializados, selecionados pela Agência ou indicados pelo Anunciante. O

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



Cliente deverá pagar à Agência "honorários" de 15% (quinze por cento) sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer Fornecedores.

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

3.7 Como estímulo e incentivo à criatividade, presume-se que as idéias, peças, planos e campanhas de publicidade desenvolvidos pertençam à Agência que os criou, observada a legislação sobre o direito autoral.

3.8 Ao modificar ou cancelar serviços internos já aprovados, executados ou em execução, o Cliente deverá pagar à Agência o custo desses serviços. A modificação ou o cancelamento de serviços ou suprimentos externos, observará as condições para tanto estabelecidas pelo Fornecedor ou Veículo, e obrigará o Cliente tanto ao pagamento dos custos já efetivados, como ao ressarcimento das obrigações irretroatáveis.

3.9 Constitui prática desleal a apresentação, pela Agência, de trabalhos de qualquer natureza em caráter especulativo a Cliente de outra Agência, a não ser quando expressamente solicitada pelo Anunciante em concorrência para escolha de Agência.

3.10 Como alternativa à remuneração através do "desconto padrão de agência", é facultada a contratação de serviços de Agência de Publicidade mediante "fees" ou "honorários de valor fixo", a serem ajustados por escrito entre Anunciante e Agência, respeitado o disposto no item 2.9 destas Normas-Padrão.

3.10.1 O "fee" poderá ser cumulativo ou alternativo à remuneração de Agência decorrentes do "desconto padrão de agência"; de produção externa, de produção interna e de outros trabalhos eventuais e excepcionais, tais como serviços de relações públicas, assessoria de imprensa, etc.

3.10.2 Em qualquer situação ou modalidade de aplicação do "fee", a Agência deverá ser remunerada em valor igual ou aproximado ao que ela receberia caso fosse remunerada na forma do item 2.5.1, sempre de comum acordo entre as partes, contanto que os serviços contratados por esse sistema sejam os abrangidos no item 3.1 e preservados os princípios definidos nos itens 2.7, 2.8, 2.9 e 3.4.

3.10.3 Para adequação dos valores de remuneração de Agência através de "fee", como forma de evitar a transferência ou concessão de benefícios ao Cliente/Anunciante pela Agência, contrariando as Normas-Padrão, bem como as normas legais aplicáveis à espécie, recomenda-se a revisão, a cada 6 (seis) meses, dos valores efetivamente aplicados pelo Cliente/Anunciante em publicidade, em comparação aos valores orçados inicialmente ("budgets" de publicidade) e que tenham servido como parâmetro para a fixação dos valores do "fee".

3.11 Nas contratações com o setor público, os anunciantes de cada Poder e Esfera Administrativa serão considerados como departamentos de um só anunciante, para efeito de aplicação dos dispositivos econômicos destas Normas-Padrão, ainda que os contratos sejam celebrados

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



separadamente com cada órgão, autarquia, empresa, fundação, sociedade de economia mista ou outro tipo de entidade governamental.

3.11.1 Consideram-se esferas Administrativas distintas o Município, o Estado e a União.

3.11.2 O disposto neste item aplica-se à:

a) reversão da parcela do “desconto de agência”, de que tratam os itens 2.7, 3.5 e 6.4;

b) negociação do custo dos serviços internos, de que trata o item 3.6, que poderão ser integralmente eliminados/excluídos/suprimidos;

c) negociação dos honorários incidentes sobre os serviços de que trata o item 3.6.1, ressalvado que os referidos honorários poderão ser integralmente eliminados/excluídos/suprimidos quando se tratar de ações de comunicação que geram veiculação;

d) negociação dos honorários de que trata o item 3.6.2.

3.12 A possibilidade de eliminação/exclusão/supressão de custo e honorários de que tratam as letras “b” e “c” do subitem 3.11.2 é vedada nos casos em que, comprovadamente, seja comprometida a execução do contrato de prestação de serviços, ferindo o que dispõe o parágrafo 3º do art. 44 da Lei nº 8.666/93.

4. DAS RELAÇÕES ENTRE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

4.1 É reservado exclusivamente à Agência como tal habilitada e certificada o “desconto padrão de agência”, nos termos do item 2.5 e seguintes destas Normas-Padrão, bem como eventuais frutos de planos de incentivo, voluntariamente instituídos por Veículos.

4.1.1 Os planos de incentivo concedidos pelos Veículos não poderão se sobrepor aos critérios técnicos na escolha de mídia nem servir como pretexto de preterição aos Veículos que não os pratiquem.

4.2 Os planos de incentivo às Agências mantidos por Veículos não contemplarão Anunciantes.

4.3 Não será aceita a compra e venda de espaço/tempo ou serviço em desacordo com o disposto na Lei nº 4.680/65 e no Decreto nº 57.690/66, e em especial a realizada por intermédio de centrais de mídia fechadas, de “bureaux de mídia” (“media brokers”), Agências independentes de mídia ou entidades assemelhadas.

4.4 A existência de vínculo entre determinada Agência e “central de mídia fechada”, “bureau de mídia”, Agências independentes de mídia ou entidade assemelhada, em razão de capital, acordo operacional ou de assistência técnica, parceria eventual ou simples mandato, não equipara tais entidades a uma Agência para o efeito de perceberem o “desconto padrão de agência” de que trata o item 2.5.1 destas Normas-Padrão.

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



4.4.1 Entende-se por “central de mídia fechada” aquela entidade que se propõe a substituir determinado(s) Anunciante(s) e suas marcas na negociação e compra de espaço/tempo ou serviço, desconsiderando a Agência(s) apta(s) ao seu pleno atendimento e reconhecida(s) pelo Veículo(s) como detentora(s) da(s) conta(s).

4.4.2 A Agência que participar, no Brasil, do capital, direção técnica ou da operação das empresas ou entidades descritas nos itens 4.4 e 4.4.1 destas Normas-Padrão não fará jus ao “desconto padrão de agência”.

4.5 A Agência adquirirá espaço/tempo ou serviço individualmente, para uso exclusivo de seus respectivos Clientes. Os Veículos não aceitarão reservas nem efetivarão a venda de espaço/tempo sem a indicação precisa do Anunciante responsável pelo conteúdo da mensagem.

4.6 Salvo disposição em contrário, as negociações entre Agências e Veículos tomarão por base a verba individualizada de cada Cliente e, a critério de cada Veículo, as verbas das respectivas categorias e/ou marcas.

4.7 Quando adotada a forma de atendimento compartilhado, ou quando o Anunciante instituir uma “central de mídia aberta” para coordenar as atividades de compra de mídia, as Agências continuarão responsáveis: (a) pelo planejamento de mídia das marcas a elas confiadas, desde que as mesmas estejam plenamente capacitadas para tal; (b) pela emissão das autorizações de veiculação e (c) pelo pagamento das respectivas faturas.

4.8 Constitui prática desleal da Agência oferecer ou prometer, em nome de Veículo, desconto ou eventuais frutos de programas de incentivo por ele instituído, notadamente em ações de prospecção, concorrência ou licitação.

5. DAS RELAÇÕES ENTRE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO E AGENCIADORES AUTÔNOMOS

5.1 Pela intermediação da venda de espaço/tempo ou serviços, os Agenciadores Autônomos farão jus a uma comissão inferior ao “desconto padrão de agência”, com o qual não se confunde, que será paga pelo Veículo após a liquidação da respectiva fatura pelo Anunciante.

5.2 O Veículo arbitrará o percentual da comissão devida a Agenciadores, levando em consideração, além de outros critérios, o grau de complexidade de intermediação, a abrangência do serviço prestado e a oferta de serviços, na praça, por Agência de Propaganda portadora do “Certificado de Qualificação Técnica” concedido pelo CENP.

5.3 O Agenciador não poderá transferir ao Anunciante ou a terceiro a comissão recebida de Veículo.

5.4 Os Veículos suspenderão a concessão de comissão ao Agenciador que infringir o disposto no item 5.3 destas Normas-Padrão.

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



8

6. DAS PRÁTICAS E PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

6.1 A Agência de Publicidade que intermediar a veiculação atuará sempre por ordem e conta do Anunciante, observado o disposto nos itens 6.1.1 a 6.1.3.

6.1.1 É dever da Agência de Publicidade cobrar, em nome do Veículo, nos prazos estipulados, os valores devidos pelo Anunciante, respondendo perante um e outro pelo repasse do “Valor Faturado” recebido ao Veículo.

6.1.2. A fatura do Veículo será encaminhada ao Anunciante por meio da Agência de Publicidade.

6.1.3 Tendo em vista que o fator confiança é fundamental no relacionamento comercial entre Veículo, Anunciante e Agência e sendo esta última depositária dos valores que lhes são encaminhados pelos Clientes/Anunciantes para pagamento dos Veículos e Fornecedores de serviços de propaganda, fica estabelecido que, na eventualidade de a Agência reter indevidamente aqueles valores sem o devido repasse aos Veículos e/ou Fornecedores, terá suspenso ou cancelado seu Certificado de Qualificação Técnica concedida pelo **CENP**.

6.2 Em virtude de prévio e expresse ajuste, o Anunciante poderá repassar por meio do Veículo a importância correspondente ao “Desconto-Padrão”, observado que nesta hipótese o Veículo somente poderá faturar ou contabilizar como receita própria a parcela correspondente ao “Valor Faturado”⁴

6.3 Excepcionalmente, nos termos de prévio e expresse ajuste, o Anunciante, poderá efetivar diretamente os pagamentos correspondentes ao “Valor Faturado” e ao “Desconto-Padrão”, respectivamente, ao Veículo e à Agência de Publicidade.

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

6.5 O “desconto padrão de agência” não será concedido:

a) a Anunciantes diretamente ou a “Departamentos de Propaganda” de Anunciantes ou Agências Próprias (“House Agencies”) que não se conformarem ao disposto no item 2.5 e subitens; e item 8.5 destas Normas-Padrão;

b) às empresas que se dedicam exclusiva ou principalmente à prestação de serviços de mídia, descritas nos itens 4.4 e subitens destas Normas-Padrão.

c) à Agência que comprar, autorizar e pagar mídia em favor de Cliente(s) e/ou marca(s) cuja conta publicitária esteja confiada a outra Agência.

d) quando o Veículo não reconhecer determinada Agência como responsável pelo pleno atendimento da conta publicitária de determinado Anunciante ou quando, mesmo

⁴ Fundamento legal: art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



reconhecida, não se tenha encarregado plenamente do atendimento da conta publicitária.

6.6 Tanto nas relações com anunciantes do setor público quanto privado, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar valores correspondentes ao “desconto-padrão de agência” como receita própria, inclusive quando o repasse de tais valores à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.

6.7 Para efeito dos itens 2.5, 6.6 e demais itens com estes relacionados, faz-se necessário inserir, no campo de informações adicionais das Notas Fiscais e Faturas Comerciais dos Veículos, a seguinte expressão:

“Valor de Referência do ‘Desconto-Padrão’ (remuneração da Agência – item 1.11 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária): R\$”

7. DO CENP – CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO

7.1 Compete ao Conselho Executivo das Normas-Padrão ou simplesmente **CENP**:

- a) avaliar e propor eventuais alterações a este instrumento e a seus anexos, face à dinâmica da evolução da atividade;
- b) esclarecer os interessados sobre o sentido de suas regras;
- c) outorgar os “Certificados de Qualificação Técnica” de que trata o item 2.5.1 deste instrumento;
- d) credenciar os serviços dos Fornecedores de Informações de Mídia e Verificação de Circulação, conforme previsto no item 2.5.4 deste instrumento;
- e) promover em conjunto com as Entidades participantes deste acordo o permanente aperfeiçoamento dos padrões qualitativos do mercado nos seus três segmentos, inclusive no que toca à ativa e leal concorrência dos que nele atuam.

7.2 O **CENP** terá um Conselho de Administração e Governança encarregado da sua direção, um Conselho Superior das Normas-Padrão encarregado pela matérias normativas do **CENP** e um Conselho de Ética, que ligado diretamente a este último, será encarregado de promover conciliações e mediações, bem como arbitrar conflitos e controvérsias entre os agentes do mercado que optaram por aderir ao modelo brasileiro de autorregulação, decidindo também acerca das violações à ética comercial no que se refere à legislação em vigor, inclusive quanto ao Código de Ética da Lei n. 4.680/65, as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, os Estatutos Sociais do **CENP** e demais documentos normativos.

7.3 O Conselho de Ética do **CENP** terá seu funcionamento disciplinado em Regimento Interno e atuará por meio dos seguintes órgãos especializados: Câmaras de Conciliação e Mediação, Câmaras de Arbitragem e Conflitos Éticos e Colégio de Presidentes, constituído cada um desses órgãos por representantes dos três segmentos, com paridade, na forma do Regimento Interno do Conselho de Ética.

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



7.3.1 Na análise das reclamações e disputas que lhe forem submetidas, o **CENP** adotará a ética e as melhores práticas comerciais como fins; e a tentativa de conciliação e mediação ou a realização de arbitragens de conflitos como meios, assegurando às partes amplo direito de defesa e a garantia do contraditório.

7.4 O Conselho Superior das Normas-Padrão será constituído por 4 (quatro) representantes de Anunciantes, designados pela ABA; 6 (seis) representantes de Agências, designados, respectivamente, 3 (três) pela ABAP e 3 (três) FENAPRO; e 12 (doze) representantes de Veículos.

7.4.1 O Conselho Superior das Normas-Padrão também poderá contar com 1 (um) representante da União, designado pela Secretaria da Comunicação de Governo, da Presidência da República, ou de órgão que venha a sucedê-la na incumbência de coordenar e supervisionar a publicidade dos órgãos e entidades da Administração Pública Federal, direta e indireta.

7.5 O **CENP**, constituído como uma associação civil sem fins lucrativos e duração por prazo indeterminado, tem sede e foro na cidade de São Paulo.

8. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

8.1 A atividade publicitária exercida pelas Agências, Agenciadores de Propaganda, Agenciadores Autônomos, Fornecedores e Veículos de Comunicação, por ordem e conta dos Anunciantes, é regida pela Lei Federal nº 4.680/65; pelo Decreto Federal nº 57.690/66, parcialmente alterado pelo Decreto Federal nº 2.262/97; este revogado pelo Decreto Federal 4.563/02 que deu nova redação ao artigo 7º do Decreto Federal 57.690/66; pelo Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1957 e incorporado à mencionada Lei nº 4.680/65; e pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (1978).

8.2 À falta de uma entidade que congregue coletivamente todos os Veículos em âmbito nacional e até a sua constituição, o segmento Veículos será representado no **CENP** por 12 (doze) representantes designados em comum acordo pelas entidades e organizações signatárias do Acordo de Auto-Regulamentação de 25 de junho de 1997, que precedeu à edição destas Normas-Padrão.

8.3 Estas **NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA** revogam e substituem:

I. As "Normas-Padrão para Prestação de Serviços de Comunicação pelas Agências de Propaganda e Veículos de Comunicação e suas Recíprocas Relações", de 25/6/97.

II. As "Normas-Padrão" editadas pela ABAP em 1960, em acatamento ao I Congresso Brasileiro de Propaganda (1957) e

III. As normas e recomendações contidas na "Instrução Nº 1", editada pela ABAP, em conjunto com outras entidades, em 23/4/68.

8.4 Agências e Anunciantes que firmam este acordo terão prazo de até 120 (cento e vinte) dias contados desta data para ajustar-se aos preceitos acordados neste instrumento, tendo em vista o disposto no artigo 17 da Lei nº 4.680/65.

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



8.4.1 Eventuais adesões de Agências após o prazo previsto no “caput” deverão fazer-se acompanhar da demonstração prévia de sua conformidade aos parâmetros acordados no Anexo “A”.

8.5 As empresas referidas no item 6.5 letra “a” (“House Agencies”) destas Normas-Padrão que estiverem em atividade, de maneira ininterrupta, nos 24 (vinte e quatro) meses que precederam à edição deste instrumento, farão jus ao “desconto padrão de agência” estritamente em relação aos Clientes que estejam atendendo no presente, em conformidade com o regime especial de habilitação e certificação que será estabelecido pelo CENP.

8.6 Os casos omissos serão dirimidos pelo CENP.

8.7 Estas Normas-Padrão e seus Anexos passam a vigorar na data de sua publicação no “Diário Oficial da União”.

Parágrafo Único – O efeito de conferir vigor às Normas-Padrão e seus Anexos também poderá ser alcançado pela publicação em, pelo menos, dois jornais de grande circulação.

As presentes Normas-Padrão foram aprovadas em 16 de dezembro de 1998, inclusive os Anexos “A” e “B”, e seu texto revisado e atualizado pelo Conselho Superior das Normas-Padrão em 04/05/2000, 29/03/2001, 16/05/2002, 10/09/2002, 31/10/2002, 15/12/2010, 13/11/2012, 12/03/2013, 08/10/2013 e 12/11/2013. O Anexo “C” foi aprovado em 01/12/2008.

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



9

ANEXO "A"

Instituído para atender o item 2.5.1 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária

Estrutura Profissional, Técnica e Recursos de Mídia das Agências.

Gabarito Mínimo para os Compromissos com Serviços de Informações de Mídia (Pesquisa)

Com base no disposto nas Leis nº 4.680/65 e nº 12.232/10, o "desconto-padrão de agência", reconhecido pelo mercado publicitário como ferramenta de progresso da atividade, destina-se, exclusivamente, às Agências de Propaganda com a finalidade de subsidiar a manutenção e desenvolvimento de suas estruturas, essenciais à qualificação e eficácia da publicidade. Para assegurar a aplicação correta do princípio que instituiu o desconto-padrão, este Anexo define os compromissos das Agências quanto ao elenco mínimo de recursos técnicos de serviços de informações de mídia (pesquisa), considerando suas dimensões, abrangência de atuação e carteira de Clientes.

Os parâmetros correspondentes a cada faixa de receita devem ser entendidos como mínimo aceitável para uma prestação de serviços de qualidade, dentro do padrão próprio de cada faixa, para que a Agência se habilite ao Certificado de Qualificação Técnica a ser outorgado pelo CENP.

Não existe, no entanto, nenhum impedimento à Agência em dispor/fazer uso de serviços adicionais à sua faixa de receita, inclusive podendo ser considerada, nesse caso e desde que devidamente comprovado, como participante de grupo correspondente.

Princípios Básicos:

1. Os serviços de informações de mídia podem variar em função da faixa de receita operacional da Agência, da configuração da respectiva carteira de Clientes e área geográfica de sua atuação.
2. Cabe ao Conselho Superior das Normas-Padrão definir os índices de pontuação por tipo de serviço/fornecedor, de acordo com as diferentes faixas de receita, para aceitação do conjunto de relatórios disponibilizados.
3. Estes índices serão atualizados, anualmente, mediante a aprovação/resolução do Conselho Superior das Normas-Padrão, devendo ser divulgados no primeiro quadrimestre de cada ano por meio de **gabarito de pontos (clique aqui)**, com base nas seguintes premissas:
 - Share dos meios nos investimentos publicitários;
 - Relevância econômica e realidade dos mercados, no que tange à oferta de serviços de informações de mídia, sua periodicidade e alcance;
 - Relevância dos Estudos/Relatórios credenciados;
 - Os Estudos/Relatórios serão agrupados em pilares: Audiência / Investimento / Hábitos, e analisados conforme informações de comercialização oferecidas pelos Fornecedores com Serviços Credenciados;

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



4. O estudo e a elaboração do gabarito de pontos são de responsabilidade do Comitê Técnico de Mídia (CTM), órgão criado pelo Conselho Superior das Normas-Padrão da entidade cuja função é prestar consultoria e aconselhamento técnico ao **CENP**, em todos os assuntos referentes à mídia e relacionados a este Anexo. O CTM é constituído, paritariamente, por profissionais de mídia dos segmentos Agência/Veículo/Anunciante.
5. O enquadramento da Agência se fará em Grupos com faixas de Receita Operacional Bruta Anual (em R\$), definidas a cada ano de acordo com a realidade de mercado, estabelecidas e divulgadas no primeiro quadrimestre/ano, juntamente com o **gabarito de pontos** ([clique aqui](#)) de que trata o Item 3 deste Anexo.
 - 5.1 O enquadramento de que trata o item 5 corresponderá à classificação técnica mínima da Agência. Mediante comprovação de que dispõe/faz uso de serviços adicionais de mídia, a Agência poderá pleitear seu enquadramento em classificação técnica superior, comprometendo-se a manter os serviços adicionais comprovados por pelo menos 6 (seis) meses.
 - 5.2 A classificação técnica será divulgada pelo **CENP** em caráter permanente, para conhecimento do mercado.
6. A ascensão à faixa de receita superior poderá ser determinante para ampliação do compromisso de dispor/fazer uso de serviços de informações de mídia, desde que esta não implique em custo operacional superior ao aumento de receita da Agência.
7. Receitas eventuais não serão consideradas como determinantes para ampliação deste compromisso, cabendo à Agência interessada demonstrar tal eventualidade ou sazonalidade junto ao **CENP**.
8. Cabe à Agência comprovar que dispõe/faz uso de serviços de informações de mídia neutras e independentes, disponibilizadas pelos Fornecedores com serviços tecnicamente credenciados pelo **CENP**, por meio do Comitê Técnico de Mídia (CTM).
9. Ao pleitear a certificação, a Agência assume o compromisso de dispor/fazer uso de serviços de informações de mídia, em caráter permanente, conforme disposto no item 2.5.3 destas Normas-Padrão da Atividade Publicitária.
10. Cabe ao **CENP** verificar, anualmente, se as Agências detentoras do Certificado de Qualificação Técnica estão cumprindo com os compromissos de serviços de informações de mídia elencados neste Anexo "A".
11. ABAP e os SINAPROS associados à FENAPRO poderão manter cursos de treinamento destinados aos profissionais das Agências a elas filiadas, tanto para a difusão de informações e técnicas de mídia quanto para lhes proporcionar os conhecimentos necessários à utilização dos serviços disponibilizados.
12. O **CENP**, em parceria com os principais Fornecedores de informações de mídia, disponibilizará às Agências enquadradas nos Grupos Seis e Sete, sem qualquer ônus, os serviços de informações de mídia e elementos tidos como necessários para lhes assegurar condições qualitativas de desempenho e possibilidade de ascensão.

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



13. Os Serviços Básicos de Informação de Mídia regular, para efeitos de cumprimento do Anexo "A", compreendem Estudos e Relatórios disponibilizados por Fornecedores com Serviços Credenciados, fundamentados nos pilares de Audiência/Investimento/Hábito, para os seguintes meios:

- Televisão Aberta e por Assinatura;
- Rádio (AM e FM);
- Revista;
- Jornal;
- Internet;
- Cinema;
- Publicidade Exterior / Mídia Out of Home – OOH.

Para os meios Jornal e Revista está compreendida, também, a aferição de circulação.

14. Cabe ao **CENP**, conforme previsto no item 2.5.4 das Normas-Padrão, reconhecer os estudos/informações/software de mídia disponibilizados pelos Fornecedores de informações de mídia, ficando sob a responsabilidade do CTM, recomendar ao Conselho Superior das Normas-Padrão, após análise, o credenciamento dos serviços oferecidos pelos Fornecedores, excetuados os casos de credenciamento de serviços de Verificação de Circulação, cujo processamento estará a cargo do Departamento Jurídico, por delegação de Diretor designado, conforme art. 44 dos Estatutos Sociais do **CENP**.

GRUPOS UM, DOIS E TRÊS

As Agências dos Grupos Um, Dois e Três assumem o compromisso de dispor/fazer uso de serviços de informações de mídia, em conformidade com os princípios básicos acima expostos, em especial no que tange ao gabarito de pontos de que trata o item 3.

Os compromissos com o serviço de controle de mídia (fiscalização) devem estar alinhados com as exigências e necessidades da carteira de clientes e atender aos contratos com eles estabelecidos, sendo que eventuais exceções deverão ser apresentadas ao CTM para análise e avaliação.

Recomenda-se que as Agências disponham/façam uso de Otimizadores e Softwares multimídia cuja escolha do fornecedor fica a seu critério.

GRUPOS QUATRO E CINCO

As Agências dos Grupos Quatro e Cinco assumem o compromisso de dispor/fazer uso, respectivamente, de 03 (três) e 01 (um) dos serviços de informações de mídia disponibilizados pelos Fornecedores com serviços credenciados pelo **CENP**.

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



Os compromissos poderão ser flexibilizados por recomendação do Comitê Técnico de Mídia (CTM), sempre e comprovadamente, quando a oferta no mercado analisado for igual ou inferior ao disposto neste Anexo.

Nestes casos, a Agência deverá solicitar ao CTM a revisão do disposto, comprovando os fatos alegados.

GRUPOS SEIS E SETE

A essas Agências, o CENP, em parceria com os Fornecedores de Informações de Mídia com serviços credenciados pela entidade – www.cenp.com.br – disponibilizará, através do Banco de Informações de Mídia, as pesquisas e elementos tidos como necessários para lhes assegurar condições qualitativas de desempenho e possibilidade de ascensão.

Recomenda-se que a essas pesquisas sejam adicionadas outras informações de mercado e mídia que venham a agregar valor ao planejamento de mídia.

CONTRAPARTIDA ESPERADA DOS FORNECEDORES DE SERVIÇOS DE INFORMAÇÕES DE MÍDIA

O incentivo da ABAP, FENAPRO e Veículos, com o apoio do CENP, à disposição e utilização dos serviços de informações de mídia, deverá gerar uma contrapartida positiva dos Fornecedores com Serviços Credenciados no que diz respeito à qualidade dos dados e serviços disponibilizados, além dos preços ou descontos especiais para as Agências enquadradas nos Grupos Quatro, Cinco, Seis e Sete deste Anexo.

As Entidades e empresas acima mencionadas cuidarão de acertar com os Fornecedores com Serviços Credenciados uma proposta de controle de qualidade que priorize os seguintes tópicos:

- Crítica de toda informação que é produzida, ou seja, os dados só deverão constar de relatórios após terem sido checados pelo Fornecedor, que informará o assinante no caso de alguma irregularidade. Inclui-se neste item a inconsistência amostral de Veículos de baixa audiência, que devem ser excluídos dos relatórios;
- Racionalização dos dados e agilidade da informação para atender às necessidades do usuário obter e gerar respostas rápidas e concisas, aumentando sua proximidade com o mercado;
- O Fornecedor deverá ter uma equipe bem preparada, com conhecimento da metodologia e de todas as fases de processamento dos dados, para responder às dúvidas dos usuários com relação aos resultados que constam nos relatórios e processamentos especiais, cumprindo rigidamente os prazos de entrega;
- Zelar pelo bom atendimento ao mercado em geral, ampliando, se for o caso, as equipes com parte dos recursos provenientes dos novos assinantes, que são menos experientes no uso

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



do serviço de informação de mídia e exigem maior dedicação de tempo dos Fornecedores e seu pessoal; e

- Avaliação sobre a necessidade e oportunidade de inclusão de novos serviços de informações de mídia passíveis de credenciamento pelo CENP para inclusão neste Anexo, por recomendação da ABAP/FENAPRO.
- As tabelas e terminologias usadas nos relatórios devem ser autoexplicativas;

Do ponto de vista comercial, as Entidades e empresas acima mencionadas também deverão cobrar dos Fornecedores beneficiados uma política de preços que incentive o mercado assinante a evoluir em suas análises através do uso de processamentos e consultas especiais, mas evitando a duplicação de custos.

Além disso, deverá ser cobrado dos Fornecedores o reinvestimento de parte da maior receita gerada pela expansão do mercado em itens como:

- Desenvolvimento de novos softwares;
- Expansão da área de cobertura dos estudos regulares;
- Ampliação do número de mercados estudados; e
- Maior uso de recursos avançados (como, por exemplo, people meters).

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



9

ANEXO "B"

SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS

Instituído pelo item 6.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária

INVESTIMENTO BRUTO ANUAL EM MÍDIA	PERCENTUAL NEGOCIÁVEL DO DESCONTO-PADRÃO DE AGÊNCIA A SER APLICADO SOBRE O
ANUNCIANTE	INVESTIMENTO BRUTO DO
Até R\$ 2.500.000,00.	Nihil.
De R\$ 2.500.000,01 a R\$ 7.500.000,00.	Até 2% (dois por cento) do investimento bruto
De R\$ 7.500.000,01 a R\$ 25.000.000,00.	Até 3% (três por cento) do investimento bruto.
De R\$ 25.000.000,01 em diante.	Até 5% (cinco por cento) do investimento bruto.

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



f

ANEXO "C" DOS PLANOS DE INCENTIVO

Os normativos dispostos neste Anexo referem-se aos planos de incentivo instituídos por veículos de comunicação, tratados nos itens 4.1, 4.1.1, 4.2 e 4.10⁵ das Normas-Padrão.

Neste documento, as agências de publicidade são designadas, simplesmente, como "agências"; os veículos de comunicação como "veículos" e os planos de incentivo como "incentivo";

1. O incentivo como melhor prática é instrumento lícito e legal e terá como propósito o desenvolvimento do mercado publicitário, a qualificação técnica e profissional da agência, objetivando sempre a excelência dos serviços que ela presta tanto ao veículo quanto a anunciantes.
2. O incentivo é iniciativa unilateral do veículo, dirigido unicamente à pessoa jurídica da agência, sendo indevida a ingerência externa de qualquer tipo, inclusive do CENP. Dado o seu caráter de liberalidade, o veículo está livre para configurar o respectivo plano, bem como para e não apenas: estabelecer critérios, objetivos, metas, âmbito, metodologia de aferição, duração, condições para habilitação, inclusão e exclusão de agência, e estipular os frutos, que poderão ser ou não de natureza monetária.
3. O incentivo vincula tão-somente o veículo instituidor e a agência por ele habilitada, sem que dessa relação empresarial resulte ônus para os clientes-anunciantes, os quais, por definição, não são parte dela.
4. As recomendações de mídia da agência basear-se-ão na boa técnica, prevalecendo esta sobre o escopo do incentivo, ressalvado sempre o direito de escolha do anunciante.
5. Os frutos proporcionados pelo incentivo constituem receita da agência, a ser regularmente escriturada e oferecida à tributação.
6. É lícito ao cliente indagar se a agência participa ou não de planos de incentivo, assim como, é lícito à agência e ao veículo guardar, nos termos da lei, sigilo acerca de valores recebidos e pagos, e dos critérios para a concessão de incentivos.

⁵ Atual redação do item 4.8 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária

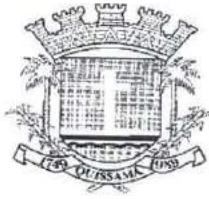
Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



9



República Federativa do Brasil - Estado do Rio de Janeiro
Prefeitura Municipal de Quissamã
Rua Conde de Araruama, 425 - Quissamã - Rio de Janeiro - RJ

P.M.Q.
Processo 10542/18
Rubrica [assinatura] Fls 734

**COORDENADORIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 001/2019**

ANEXO XIV

MODELO DE DECLARAÇÃO DE ME e EPP

Ref.: CONCORRÊNCIA N.º 001/2019 - PMQ RJ


_____ (razão social da empresa), com sede na _____ (endereço), inscrita no CNPJ n.º _____, vem, por intermédio de seu representante legal o(a) Sr(a) _____, portador(a) da Carteira de Identidade n.º _____ e do CPF n.º _____, DECLARAR, sob as penas da Lei, que é _____ (MICROEMPRESA ou EMPRESA DE PEQUENO PORTE), que cumpre os requisitos legais para efeito de qualificação como ME-EPP e que não se enquadra em nenhuma das hipóteses elencadas no § 4º do art. 3º da Lei Complementar n.º 123, estando apta a usufruir dos direitos de que tratam os artigos 42 a 45 da mencionada Lei, não havendo fato superveniente impeditivo da participação no presente certame.

.....
(data)

.....
(representante legal)



República Federativa do Brasil - Estado do Rio de Janeiro
Prefeitura Municipal de Quissamã
Rua Conde de Araruama, 425 - Quissamã - Rio de Janeiro - RJ

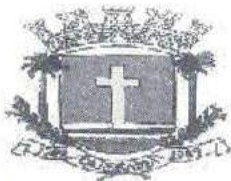
P.M.Q.
Processo 10542/18
Rubrica  Fls 735

**COORDENADORIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 001/2019**

ANEXO XV

MINUTA DE CONTRATO





Prefeitura Municipal de Quissamã

R. Conde de Araruama, 425 – Quissamã – Rio de Janeiro – RJ

P.M.U.
Processo 10542/18
Rubrica P. Fls 736

MINUTA

CONTRATO Nº /2019

Este Contrato vincula-se ao procedimento de Concorrência Pública nº 001/2019, instaurado face a solicitação nº 2475/2018, Processo nº 10.542/2018, Nota de Empenho n.º ____/2019, emitida em ____/____/2019, da Coordenadoria Especial de Comunicação Social e rege-se pela Lei nº 8.666/93, suas alterações e demais normas legais pertinentes, aos termos, condições e cláusulas contratuais abaixo transcritas. Os casos omissos serão resolvidos mediante acordo mútuo das partes, demais disposições legais aplicáveis e a Teoria Geral dos Contratos, em aditamento, se necessário:

CLÁUSULA I - PARTES

1.1 - Município de Quissamã, pessoa jurídica de direito público, com sede - Prefeitura Municipal de Quissamã, à Rua Conde de Araruama, nº 425, CEP: 28.735-000, nesta cidade, inscrito no CNPJ sob o nº 31.505.027/0001-60, representado neste ato pelo Coordenador Especial de Comunicação Social, Sr. Paulo David Nogueira da Silva e pelo Chefe de Gabinete, Sr. Luciano de Almeida Lourenço, doravante denominado **CONTRATANTE**;

1.2 – _____, estabelecida à _____, CEP: _____, inscrita no CNPJ com nº _____, representada por _____ - _____, portador da carteira de identidade nº _____, cadastrado no CPF sob nº _____, doravante denominada **CONTRATADA**.

CLÁUSULA II - OBJETO

2.1. Contratação de empresa especializada em serviços de publicidade e propaganda, planejamento de comunicação e marketing a serem prestados por agência de publicidade e propaganda, para atender demandas da Prefeitura Municipal de Quissamã, de acordo com o Briefing, conforme termo de referência que integra este contrato.

CLÁUSULA III - PREÇO E PAGAMENTO

P.M.U.
Processo 10542/18
Rubrica Fis 737

- 3.1. O preço de R\$ _____ (_____), será pago em 12 (doze) parcelas, de acordo com cronograma de desembolso, constante no termo de referência.
- 3.2. As notas fiscais de serviço emitidas pela Contratada obedecerão à Lei nº 5.474/68 e a Lei nº 4.320/64, § 2º, III do Art. 63, contendo a descrição de cada serviço prestado e aceito pela Contratante, no período.
- 3.3. O recebimento da importância relativa aos serviços prestados e aceitos condiciona-se a comprovação do recolhimento da contribuição previdenciária relativa à mão de obra empregada, ao FGTS e do ISSQN ao Município de Quissamã.
- 3.4. O atraso no pagamento implicará na incidência de juros de 1 % (um por cento) ao mês, mais TR como compensação financeira, calculado *pro rata die* entre o 31º (trigésimo primeiro) dia da data da entrega aposta pelo protocolo da CECOM no título da cobrança e a data do efetivo pagamento.
- 3.5. Os pagamentos efetuados antecipadamente, sofrerão desconto *pro rata die*, calculados pela variação da TR entre o dia do efetivo pagamento e data inicialmente prevista para pagamento.
- 3.6. No ato do pagamento dos serviços efetivamente prestados e aceitos, haverá retenção de 11% sobre o valor bruto da Nota Fiscal ou fatura. O valor retido deverá ser destacado na Nota Fiscal ou fatura da prestação de serviço, para fins de recolhimento à Previdência Social em nome da contratada, até o dia 02 (dois) do mês subsequente ao da emissão da nota fiscal ou fatura.
- § 1º - Cabe à CONTRATADA a comprovação da não incidência e/ou da dispensa da retenção estabelecida no item 3.6, conforme previstas na legislação previdenciária (LF 8.212/91 e Regulamento autorizado pelo decreto 3048/99).
- § 2º - Na prestação de serviços de obras e serviços a CONTRATADA apresentará **separadamente** a Nota Fiscal relativa à mão de obra empregada, em conformidade com a legislação previdenciária (LF 8.212/91 e Regulamento autorizado pelo decreto 3048/99).

CLÁUSULA IV - PRAZO

- 4.1. O serviço terá a duração de 12 (doze) meses, a partir da autorização de início de serviços, podendo ser prorrogado, conforme termo de referência que integra este contrato.

CLÁUSULA V - RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

5.1. O crédito pelo qual correrão as despesas é da despesa econômica: 3390.39, funcional programática: 17.001.001.04.131.0029.2095, Ficha: 37 e Fonte: 612.

CLÁUSULA VI – GARANTIA

Em compromisso da fiel execução de suas obrigações, a contratada, apresentou garantia de valor igual a R\$ _____ (_____), correspondente a 5 % (cinco por cento) do valor do Contrato.

CLÁUSULA VII - RESCISÃO

7.1. A rescisão do Contrato, por inexecução total ou parcial, dar-se-á nas hipóteses dos Arts. 77 e 78, da Lei 8.666/93. A parte infratora sujeitar-se-á ao pagamento de multa equivalente a 10 % (dez por cento) do valor dado como preço dos serviços, na Cláusula III supra, e indenização das perdas e danos, se ocasionados. A rescisão amigável dar-se-á, nos termos do Art. 79, Inciso II, da Lei 8.666/93.

CLÁUSULA VIII - OBRIGAÇÃO DA CONTRATADA

8.1. Cumprir fielmente as determinações constantes na Concorrência Pública nº 001/2019, e seus anexos, de sua Proposta, bem como a legislação a que se subordina o presente ajuste, conforme previsto no Preâmbulo e na CLÁUSULA PRIMEIRA.

8.2. Responder por todos os ônus, encargos e obrigações, comerciais, fiscais, tributárias e trabalhistas e por todos os danos e prejuízos que, a qualquer título, venha a causar a terceiros, em virtude da execução dos serviços a seu cargo, respondendo por si e por seus sucessores.

8.3. Pagar o ISSQN sobre a prestação dos serviços contratados ao Município de Quissamã.

8.4. Manter durante toda a execução do contrato, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação.

8.5. Cumprir o constante no item 3.3, da cláusula 3ª, do presente contrato.

9

CLÁUSULA IX – OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE

9.1. Ficam designados como Gestor do presente contrato o (a) Sr. (a) _____, e como Fiscal o (a) Sr.(a) _____, os quais deverão exercer ampla, irrestrita e permanente fiscalização da execução dos serviços contratados, nos termos e atribuições do Decreto n.º 200/2002 e do Art. 67, parágrafos 1º e 2º da Lei 8.666/93 e as deste CONTRATO, sem prejuízo da CONTRATADA fiscalizar seus empregados, prepostos ou subordinados.

CLÁUSULA X - DAS PENALIDADES E DA RESCISÃO

10.1. Pela inexecução total ou parcial do CONTRATO, erro de execução, demora na execução ou qualquer inadimplemento ou infração contratual, o CONTRATANTE poderá aplicar as seguintes sanções:

a - advertência;

b - multa de mora de até 0,1 (um décimo por cento), por dia útil, sobre o valor do CONTRATO, até o período máximo de 30 (trinta) dias úteis;

c - multa de até 20% (vinte por cento) sobre o valor do CONTRATO, após esgotado o prazo fixado no subitem anterior;

d – não será admitida a participação de licitantes suspensos temporariamente pela Administração Municipal, Direta e Indireta, nos termos do inciso III do art. 87 da Lei 8.666/93;

e - não será admitida a participação de licitante já incurso na pena do inciso IV do art. 87 da Lei 8.666/93, seja qual for o órgão ou entidade que tenha aplicado a reprimenda, em qualquer esfera da Administração Pública;

f - declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública.

10.2. As sanções previstas nas alíneas “a”, “b”, “c”, “d”, poderão ser cumuladas e não excluem a possibilidade de rescisão administrativa do CONTRATO (Art. 78 e seus incisos c/c Art. 79, I, da Lei 8.666/93) por decisão fundamentada, assegurado o contraditório e a ampla defesa.

CLÁUSULA XI - FORO

11.1. Fica eleito o Foro da Comarca de Carapebus/Quissamã, com a exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para dirimir dúvidas e litígios decorrentes deste instrumento.

[assinatura]

E por estarem de acordo, assinam o presente CONTRATO em 04 (quatro) vias de igual teor e validade, juntamente com as testemunhas, para que produza os efeitos esperados.

Quissamã (RJ) _____ de _____ de 2019.

CONTRATANTE:

MUNICÍPIO DE QUISSAMÃ
Paulo David Nogueira da Silva
Coordenador Especial de

MUNICÍPIO DE QUISSAMÃ
Luciano de Almeida Lourenço
Chefe de Gabinete

CONTRATADA:

CNPJ: _____

Nome do representante: _____

CPF do representante: _____

TESTEMUNHAS:

1) NOME: _____ CPF: _____

2) NOME: _____ CPF: _____

CIENTE:

GESTOR: _____

FISCAL: _____

Minuta de Contrato nº ____/2019

