

F.M.Q.
Processo nº 6554/21
Rubrica Omni Ffs 63/4

RÁDIO, TV E CINEMA

PRODUÇÃO MULTIMÍDIA

P.M.Q.
 Processo nº 6.984.121
 Rubrica 0001 Fls. 626

PRODUÇÃO MULTIMÍDIA

Produção Eletrônica (Criação/Roteiro/Texto)

Peça	Total
Assinatura / vinheta eletrônica	13.359,56
Filme / VT 15" / 30" / 45" / 60"	21.382,96
Jingle / trilha 30" / 60"	9.618,10
Letreiro / cartela para TV	512,87
Merchandising - texto para TV / rádio	4.806,38
Spot 30" / 60"	4.806,38
Storyboard (por quadro)	400,68

Gravação e Transmissão via Rede

	Total
Gravação e Transmissão via Rede	525,34
Jingle / trilha 30" / 60"	625,06
Letreiro / assinatura para TV (unitário)	525,34
Spot 30" / 60"	

ILHA DE EDIÇÃO

	Total
Cópias	
Beta analógica até 5'	357,94
Beta analógica até 10'	376,64
Beta analógica até 30'	396,23
Beta analógica até 60'	414,93
Beta analógica até 90'	434,52
CD	95,27
DVD	142,46
XDCAM SD	950,06
XDCAM HD	950,06
DVD	
Até 5 filmes no mesmo DVD	429,17
Adicional por filme extra no mesmo DVD	47,19
Looping com duração determinada até 5 filmes	668,69
Adicional por filme em DVD com looping	47,19
Autoração de DVD (Menu)	47,19
Adicional por Submenu (Máximo 18)	28,49
Conversões (a cada 60")	
Beta analógica para arquivo Digital	285,82
XDCAM HD ou SD para arquivo Digital	477,25
Arquivo digital para Arquivo Digital em outro codec (mpg, mov, avi, wmv, flv)	95,27

P.M.Q.
Processo nº 6584/21
Rubrica Omh P. 636

ILHA DE EDIÇÃO (continuação)	Total
Legendagem Por minuto (não inclui tradução)	333,90
Captção de Frames (até 10 frames)	204,79
Gravação de Merchandising Por Programa em Horário Comercial	333,90
Edição Hora/homem + Hora/máquina	381,98
Animação Hora/homem + Hora/máquina	477,25
MoodVideo (até 5')	4.777,00
Narramatic (a cada 30") Montagem de quadros	668,69
Gravação e edição de áudio interno	477,25
Montagem e animação Animatic (até 2')	3.821,60
Montagem making of (até 5')	5.254,25
Montagem de vinheta a partir de material já captado (até 10")	1.432,65
Case Pesquisa, montagem e animação	9.553,99
Versão em outro idioma (não inclui tradução)	2.388,05

P.M.Q.
Processo nº 6654/21
Rubrica Out Fls. 638

SERVIÇOS DIGITAIS

LISTA DE REFERÊNCIA - NACIONAL

Observações para publicação (clientes)

Tabela elaborada em Outubro/2014, sujeita à alteração sem aviso prévio.
Tabela de referência nacional, sobre a qual existem fatores de ajuste regional.
Valores em R\$ com impostos.
Valores incluem Gestão de Projeto (para projetos) e Atendimento (para jobs).
Valores não incluem margens de risco, horas extra-expediente, urgências, despesas de viagem e terceiros.
Valores não incluem aquisição/ locação de ferramentas (software e hardware), nem hosting / datacenter.
Valores não incluem traduções de conteúdo, produção ou compra de fotos/áudio/vídeo, royalties / direitos conexos.
Para contratos, sugerido reajuste anual por inflação (IGPM).
Valores de referência médio por projeto ou job, com base em horas estimadas por complexidade (de escopo).
Atividades que incluem codificação também incluem testes.
Recomendado orçamento de jobs ou projetos (principalmente) conforme avaliação de escopo e horas aplicadas.

Observações para edição da tabela (agências participantes da precificação)

Tabela parte da variável de valor hora médio nacional (células J2, K2, L2).
Além de um valor de complexidade média, são citados valores de complexidade alta e baixa.
A tabela é nacional, e na aba descontos regionais podem ser previstos descontos (fatores de ajustes) para regiões.
O que aumenta ou reduz a complexidade é o nível médio de experiência da equipe requisitada (JR, PL, SR), embora complexidade baixa não implique em equipe totalmente JR.
Alguns valores em R\$ decorrem da complexidade, das horas estimadas ou de ambos (verificar fórmulas e comentários das células).
As colunas J,K,L são uma sugestão inicial da A2C; sugestões diferentes podem ser feitas replicando estas colunas ao final e editando as células (verificar fórmulas, pois existem células fixas).
Células que estejam vazias na complexidade média, alta ou baixa é por não se aplicar neste caso.
Tabela considera valores em R\$ com impostos inclusos (embora eles variem, algo que o fator regional pode ajustar).

Tabela de Referência - Nacional

Demanda	Entregáveis
INFRAESTRUTURA / HOSTING (gestão) Setup de servidor (hosting não incluso) Gestão/suporte de servidor - mensal Monitoramento disponibilidade - mês Deploy (publicação) de site	Alertas (pontuais) e resumo mensal
CRIAÇÃO/POSTAGEM Facebook/C+ (identidade/capa) Facebook/C+ (imagem de post) Instagram/Pinterest (imagem de post) YouTube (background canal) Twitter (background) Redação de lauda (blog ou site) Revisão de lauda fornecida	PSD, JPG, publicação PSD, JPG, publicação PSD, JPG, publicação PSD, JPG, publicação PSD, JPG, publicação Doc Doc
E-MAIL E-mail marketing - criação E-mail marketing - programação	PSD, JPG HTML
PEÇAS PUBLICITÁRIAS (IAB) Super Banner - 728x90 Full Banner - 468x60 Half Banner - 234x60 Banner Vertical - 120x240 Botão quadrado - 125x125 Retângulo - 300x250 Super Banner Vertical - 160x600 Banner Vertical - 120x600 Adaptação de peça	JPG, GIFa, Flash JPG, GIFa, Flash JPG, GIFa, Flash JPG, GIFa, Flash JPG, GIFa, Flash JPG, GIFa, Flash JPG, GIFa, Flash JPG, GIFa, Flash
INFOGRÁFICO Criação (com dados fornecidos) Animação Pesquisa e análise de dados	JPG ou HTML - estático HTML 5 ou flash Doc ou Excel
LANDING PAGE / ONE PAGE SITE Criação (texto, img, SEO, Analytics tagging) Produção HTML - estático	Especificação (SEO, tagging), PSD, JPG HTML, publicação
INBOUND MARKETING Planejamento Parametrização da ferramenta	Plano de ação programação
OUTROS SERVIÇOS (por percentual) Cessão de Mídia Produtores e serviços de terceiros	

Horas por complexidade

Alta	Média	Baixa
48,0	24,0	12,0
12,0	6,0	3,0
3,0	2,0	1,0
8,0	4,0	2,0
12,0	3,0	4,0
8,0	4,0	2,0
6,0	4,0	2,0
12,0	9,0	6,0
12,0	9,0	6,0
4,0	3,0	2,0
4,0	3,0	2,0
9,0	7,0	5,0
5,0	3,0	2,0
10,0	8	6,0
10,0	8	6,0
8,0	6	4,0
8,0	6	4,0
8,0	6	4,0
8,0	6	4,0
10,0	8	6,0
8,0	6	4,0
40,0	32,0	16,0
32,0	48,0	24,0
16,0	8,0	4,0
40,0	32,0	24,0
24,0	16,0	12,0
100,0	70,0	40,0
80,0	48,0	24,0

Valor em R\$ por complexidade:

Alta	Média	Baixa
11.508,48	5.754,24	2.877,12
2.877,12	1.438,56	719,28
719,28	479,52	239,76
1.918,08	959,04	479,52
2.877,12	1.918,08	959,04
1.918,08	959,04	479,52
1.438,56	959,04	479,52
2.877,12	1.438,56	719,28
2.877,12	1.438,56	719,28
959,04	479,52	239,76
959,04	479,52	239,76
2.157,84	1.078,92	539,46
1.198,80	599,40	299,70
2.397,60	1.198,80	599,40
1.918,08	959,04	479,52
1.918,08	959,04	479,52
1.438,56	719,28	359,64
1.438,56	719,28	359,64
2.397,60	1.198,80	599,40
1.918,08	959,04	479,52
9.590,40	4.795,20	2.397,60
7.672,32	3.836,16	1.918,08
3.836,16	1.918,08	959,04
9.590,40	4.795,20	2.397,60
5.754,24	2.877,12	1.438,56
23.976,00	11.988,00	5.994,00
19.180,80	9.590,40	4.795,20

Processo nº 6554/21
Rubrica Omni Fls 540

Valor hora com desconto regional e de contrato

	desconto padrão	valor padrão
Média e Referência Nacional	0%	239,76
Sul	-20%	191,81
Sudeste	0%	239,76
Centro-Oeste	-25%	179,82
Norte	-30%	167,83
Nordeste	-30%	167,83
Descontos de volume ou por horas de contrato		conforme agência
Desconto da agência sobre o valor padrão		conforme agência

Valores por hora em R\$

Faz parte da composição da tabela

	calc	arredondado	ajustado
Média e Referência Nacional	239,76	200,00	239,76
Profissional Sênior	299,70	300,00	290,00
Profissional Pleno	239,76	240,00	240,00
Profissional Junior	200,20	200,00	200,00
Complexidade Alta	299,70	300,00	290,00
Complexidade Média	245,47	245,00	240,00
Complexidade Baixa	209,32	210,00	200,00
Ajuste 2017	8%		
Ajuste 2018	11%		

P.M.Q.
Processo nº 6554/21
Rubrica Om Fls 643

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Sinapro
RIO DE JANEIRO

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

<http://www.sinapro-rj.com.br>

Filie sua agência
55 21 2262-9487
55 21 2262-6390
sinapro-rj@sinapro-rj.com.br


abradiRJ
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS AGENTES DIGITAIS

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

1



República Federativa do Brasil – Estado do Rio de Janeiro

PREFEITURA MUNICIPAL DE QUISSAMÃ Rua Conde de Araruama, 425 – Centro – Quissamã – RJ

P.M.Q.

Processo nº 6554/2021

Rubrica *OMM* Fls. *644*

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 001/2021

ANEXO IV / I

MODELO DECLARAÇÃO QUE NÃO EMPREGA MENOR

Ref.: (identificação da licitação)

_____, inscrita no CNPJ nº _____, por intermédio de seu representante legal o(a) Sr(a) _____, portador(a) da Carteira de identidade nº _____ e do CPF nº _____, DECLARA, para fins do disposto no inciso V do art. 27 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, acrescido pela Lei nº 9.854, de 27 de outubro de 1999, que não emprega menor de dezoito anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de dezesseis anos.

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

(data)

(representante legal)

- OBS.: 1) Em caso afirmativo, assinalar a ressalva acima
2) Está declaração deverá ser emitida em papel timbrado da empresa proponente.

1



República Federativa do Brasil – Estado do Rio de Janeiro

PREFEITURA MUNICIPAL DE QUISSAMÃ Rua Conde de Araruama, 425 – Centro – Quissamã – RJ

P.M.Q.

Processo nº 6554/2021

Rubrica (Om) Fls. 646

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 001/2021

ANEXO V / I

MODELO DECLARAÇÃO DE ELABORAÇÃO INDEPENDENTE DE PROPOSTA

Concorrência nº ____/2021

(Identificação completa do representante da licitante), como representante devidamente constituído da (Identificação completa da licitante) doravante denominada (licitante), para fins do disposto no item (completar) do Edital da Concorrência nº, declara, sob as penas da lei, em especial o art. 299 do Código Penal Brasileiro, que:

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

_____, em ____ de _____ de _____

(representante legal da licitante, no âmbito da licitação, com identificação completa)

9



República Federativa do Brasil – Estado do Rio de Janeiro

PREFEITURA MUNICIPAL DE QUISSAMÃ Rua Conde de Araruama, 425 – Centro – Quissamã – RJ

P.M.Q.

Processo nº 6554/2021

Rubrica Omj Fls. 646

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 001/2021

ANEXO VI / I

DECLARAÇÃO QUE NÃO POSSUI SERVIDOR PÚBLICO EM SEU QUADRO DE PESSOAL

Ref.: (identificação da licitação)

_____, inscrita no CNPJ nº _____, por intermédio de seu representante legal o(a) Sr(a) _____, portador(a) da Carteira de identidade nº _____ e do CPF nº _____, DECLARA, sob as penas da lei, que nos termos do artigo 9º, da Lei Federal nº 8.666/93, não possui em seu quadro de pessoa, servidores públicos ou dirigentes do Município de Quissamã, ou que tenha sido, nos últimos 180 (cento e oitenta) dias, ocupantes de cargo, emprego ou função no Município e/ou que tenha tomado parte na elaboração do projeto como autor ou colaborador.

(data)

(representante legal)

OBS.: 1) Esta declaração deverá ser emitida em papel timbrado da empresa proponente.



República Federativa do Brasil – Estado do Rio de Janeiro

PREFEITURA MUNICIPAL DE QUISSAMÃ Rua Conde de Araruama, 425 – Centro – Quissamã – RJ

P.M.Q.

Processo nº 6554/2021

Rubrica (Assinatura) Fls. 667

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 001/2021

ANEXO VII / I

CALENDÁRIO ANUAL DE AÇÕES, PROJETOS, PROGRAMAS E INICIATIVAS DOS DIVERSOS
ÓRGÃOS DA PREFEITURA DE QUISSAMÃ

PLANILHA PRÉ-PLANEJAMENTO DE CAMPANHAS ANO 2022/2023

PERÍODO DO SERVIÇO: 12 MESES A PARTIR DA ASSINATURA DO CONTRATO

Esta planilha é um planejamento preliminar das ações publicitárias de caráter Institucional e de Utilidade Pública que serão realizadas pela SECOM – Prefeitura Municipal de Quissamã, no ano de **2022/2023**. 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 SECOM.

MÊS	CAMPANHA	SEGMENTO
JANEIRO	Verão esportivo	Utilidade Pública
JANEIRO	Verão Cultural	Utilidade Pública
JANEIRO	Cuidados com a Saúde no Verão	Utilidade Pública
JANEIRO	Campanha de Educação no Trânsito	Utilidade Pública



República Federativa do Brasil – Estado do Rio de Janeiro

PREFEITURA MUNICIPAL DE QUISSAMÃ Rua Conde de Araruama, 425 – Centro – Quissamã – RJ

P.M.Q.

Processo nº 6554/2021

Rubrica Omy Fls. 648

JANEIRO	IPTU	Utilidade Pública
JANEIRO	Matrícula na Rede Municipal de Ensino	Utilidade Pública
JANEIRO	Luta contra a Hanseníase	Utilidade Pública
JANEIRO	Campanha de cuidados contra a COVID-19	Utilidade Pública

MÊS	CAMPANHA	SEGMENTO
FEVEREIRO	Arborização	Utilidade Pública
FEVEREIRO	Campanha Combate a Dengue	Utilidade Pública
FEVEREIRO	Carnaval	Utilidade Pública
FEVEREIRO	Volta às Aulas	Utilidade Pública
FEVEREIRO	Recadastramento Transporte Universitário	Utilidade Pública
FEVEREIRO	Campanha contra AIDS e DST's no Carnaval	Utilidade Pública
FEVEREIRO	Festa de Nossa do Desterro	Utilidade Pública
FEVEREIRO	IPTU	Utilidade Pública

FEVEREIRO	Campanha de cuidados contra a COVID-19	Utilidade Pública
-----------	--	-------------------

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



República Federativa do Brasil – Estado do Rio de Janeiro

PREFEITURA MUNICIPAL DE QUISSAMÃ Rua Conde de Araruama, 425 – Centro – Quissamã – RJ

P.M.Q.

Processo nº 6554/2021

Rubrica (Omb) Fls. 649

MARÇO	Desenvolvimento Barra do Furado	Utilidade Pública
MARÇO	Farmácia Popular	Utilidade Pública
MARÇO	Vacinação contra Febre Aftosa	Utilidade Pública
MARÇO	Dia Internacional da Mulher	Utilidade Pública
MARÇO	Saúde da Mulher	Utilidade Pública
MARÇO	Escolinhas de Iniciação Esportiva	Utilidade Pública
MARÇO	Festa da Penha	Utilidade Pública
MARÇO	Semana da Água	Utilidade Pública
MARÇO	Campanha de cuidados contra a COVID-19	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
ABRIL	Dia Mundial da Saúde	Utilidade Pública
ABRIL	Semana da Luta contra o Câncer	Utilidade Pública



República Federativa do Brasil – Estado do Rio de Janeiro

PREFEITURA MUNICIPAL DE QUISSAMÃ Rua Conde de Araruama, 425 – Centro – Quissamã – RJ

P.M.Q.

Processo nº 6554/2021

Rubrica Omj Fls. 650

ABRIL	Prevenção e Combate a Hipertensão Arterial	Utilidade Pública
ABRIL	Campanha de cuidados contra a COVID-19	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
MAIO	Aplicação do Royalties	Institucional
MAIO	Saúde	Institucional
MAIO	Obras	Institucional
MAIO	Campanha de cuidados contra a COVID-19	Utilidade Pública

MÊS	CAMPANHA	SEGMENTO
JUNHO	Aniversário do Município de Quissamã	Utilidade Pública
JUNHO	Aniversário do Museu	Utilidade Pública
JUNHO	Campanha contra a AIDS e DSTs (Prevenção)	Utilidade Pública
JUNHO	Festa de Santo Antônio	Utilidade Pública



República Federativa do Brasil – Estado do Rio de Janeiro

PREFEITURA MUNICIPAL DE QUISSAMÃ Rua Conde de Araruama, 425 – Centro – Quissamã – RJ

P.M.Q.

Processo nº 6554/2021

Rubrica (Cred) Fls. 661

JUNHO	Dia do Meio Ambiente e Ecologia	Institucional
JUNHO	Luta contra as Hepatites Virais	Institucional
JUNHO	Desfile Comemorativo pelo Aniversário do Município	Institucional
JUNHO	Campanha de cuidados contra a COVID-19	Utilidade Pública

MÊS	CAMPANHA	SEGMENTO
JULHO	Volta às Aulas	Utilidade Pública
JULHO	Festa Nossa Senhora do Carmo	Utilidade Pública
JULHO	Festa de São Cristóvão	Utilidade Pública
JULHO	Transporte Universitário – Segundo semestre	Utilidade Pública
JULHO	Campanha de cuidados contra a COVID-19	Utilidade Pública

MÊS	CAMPANHA	SEGMENTO
AGOSTO	Vacinação contra a Febre Aftosa	Utilidade Pública
AGOSTO	Combate à Tuberculose	Utilidade Pública
AGOSTO	Semana Municipal de Aleitamento Materno	Utilidade Pública
AGOSTO	Semana de Combate ao Fumo	Utilidade Pública
AGOSTO	Festa de Nossa Senhora da Boa Morte	Institucional
AGOSTO	Festa de Nossa Senhora da Glória	Institucional



República Federativa do Brasil – Estado do Rio de Janeiro

PREFEITURA MUNICIPAL DE QUISSAMÃ Rua Conde de Araruama, 425 – Centro – Quissamã – RJ

P.M.Q.

Processo nº 6554/2021

Rubrica Om Fls. 652

AGOSTO	Campanha de cuidados contra a COVID-19	Utilidade Pública
--------	--	-------------------

MÊS	CAMPANHA	SEGMENTO
SETEMBRO	Hospital Público Municipal – Aniversário	Institucional
SETEMBRO	Zoonoses – cuidados com os animais de estimação	Utilidade Pública
SETEMBRO	Vacinação contra a raiva animal	Utilidade Pública
SETEMBRO	Semana da Saúde	Utilidade Pública
SETEMBRO	Dia Mundial de limpeza de Rios e Praias	Utilidade Pública
SETEMBRO	Feira Rio Oil & Gas	Utilidade Pública
SETEMBRO	Campanha de cuidados contra a COVID-19	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



República Federativa do Brasil – Estado do Rio de Janeiro

PREFEITURA MUNICIPAL DE QUISSAMÃ Rua Conde de Araruama, 425 – Centro – Quissamã – RJ

P.M.Q.

Processo nº 6554/2021

Rubrica *Omy* Fls. 653

OUTUBRO	Campanha de cuidados contra a COVID-19	Utilidade Pública
---------	--	-------------------

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
NOVEMBRO	Campanha de cuidados contra a COVID-19	Utilidade Pública

MÊS	CAMPANHA	SEGMENTO
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	Utilidade



República Federativa do Brasil – Estado do Rio de Janeiro

PREFEITURA MUNICIPAL DE QUISSAMÃ Rua Conde de Araruama, 425 – Centro – Quissamã – RJ

P.M.Q.

Processo nº 6554/2021

Rubrica Omj Fls. 694

	Conceição	Pública
DEZEMBRO	Chegada do Papai Noel à Quissamã	Utilidade Pública
DEZEMBRO	Campanha de cuidados contra a COVID-19	Utilidade Pública

4



República Federativa do Brasil – Estado do Rio de Janeiro

PREFEITURA MUNICIPAL DE QUISSAMÃ Rua Conde de Araruama, 425 – Centro – Quissamã – RJ

P.M.Q.

Processo nº 6554/2021

Rubrica Omj Fls. 656

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

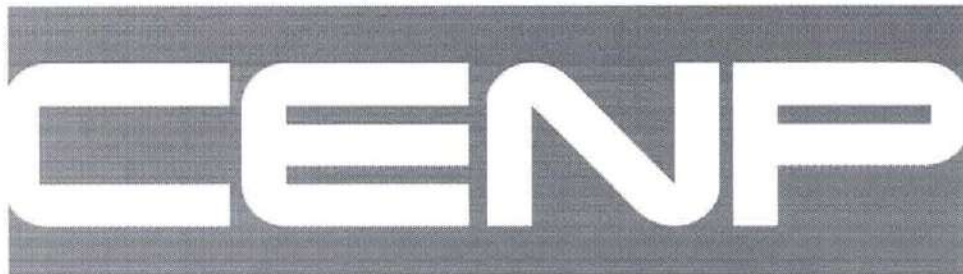
EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 001/2021

ANEXO VIII / I

Tabela CENP (Conselho Executivo das Normas Padrão)

1

P.m.Q.
Processo nº 6594/21
Rubrica Org Fls. 656



Conselho Executivo das Normas-Padrão

Normas-Padrão da Atividade Publicitária

1

**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), das **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 das **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**

Associações Fundadoras



ABERT



ANJ



FENAPRO

Associações Institucionais



FENAFEX

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.

Associações Fundadoras



Associações Institucionais



9

NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

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



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 1955, art. 11 do Decreto nº 57.690, de 1966 e art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010.

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

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 expresso 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 expresso 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 "f" 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.

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 "f" 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;

Associações Fundadoras



Associações Institucionais



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

Associações Fundadoras



Associações Institucionais



A

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 irratáveis.

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

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.

Associações Fundadoras



Associações Institucionais



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 expresso 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 expresso 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

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.

Associações Fundadoras



Associações 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 precederem 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. O adendo do anexo B foi aprovado em 16/07/2019.

Associações Fundadoras



Associações Institucionais

*[assinatura]*

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 de mídia 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 de mídia, 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 de mídia 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 de mídia, 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 segundo 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;

Associações Fundadoras



Associações 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 de mídia (em R\$), definidas a cada ano de acordo com a realidade de mercado, estabelecidas e divulgadas no segundo 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 de mídia 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 de mídia da Agência.
7. Receitas de mídia 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 e das 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 Oito, 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.

Associações Fundadoras



Associações Institucionais



9

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, TRÊS E QUATRO

As Agências dos Grupos Um, Dois, Três e Quatro 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 CINCO, SEIS E SETE

As Agências dos Grupos Cinco, Seis e Sete assumem o compromisso de dispor/fazer uso, respectivamente, de 03 (três), 02 (dois) e 01 (um) dos serviços de informações de mídia disponibilizados pelos Fornecedores com serviços credenciados pelo **CENP**.

Associações Fundadoras



Associações 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.

GRUPO OITO

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 Cinco, Seis, Sete e Oito 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

Associações Fundadoras



Associações 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).

A alteração do Anexo "A" das Normas-Padrão da Atividade Publicitária foi aprovada pelo Conselho Superior em 16/07/2019 para entrada em vigor em jan/2020.

Associações Fundadoras



Associações Institucionais



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 INVESTIMENTO BRUTO DO ANUNCIANTE
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.

ADENDO AO ANEXO "B" DAS NPAP (APROVADO EM 16/07/19)

1.1 – A previsão contida no Anexo "B" original deverá ser substituída pela abaixo quanto aos percentuais passíveis de retorno do desconto-padrão em favor dos anunciantes e os investimentos totais em veículos aderentes por parte dos anunciantes.

INVESTIMENTO TOTAL EM VEÍCULOS ADERENTES (em milhões)	%
Abaixo de R\$ 2,5	0
De R\$ 2,5 até R\$ 7,5	2
De R\$ 7,5 até R\$ 25	3
De R\$ 25 até R\$ 40	5
De R\$ 40 até R\$ 55	6
De R\$ 55 até R\$ 70	7
De R\$ 70 até R\$ 85	8
De R\$ 85 até R\$ 100	9
Acima de R\$ 100	10

Associações Fundadoras



ABERT



Associações Institucionais



FENAFEX

7

1.2 – Para os benefícios previstos neste adendo, pressupõe-se que os investimentos totais em mídia, realizados anualmente, tenham as seguintes premissas:

- a) Total dos investimentos realizados em veículos aderentes ao ambiente de autorregulação, por cliente-anunciante (soma dos investimentos realizados por meio de suas agências certificadas), com liberdade negocial entre o cliente e suas agências, garantindo, no entanto, os parâmetros dos benefícios;
- b) Serão consideradas as verbas de mídia investidas apenas em veículos aderentes às Normas-Padrão, excluindo-se aqueles que não fixam a remuneração da agência pela intermediação de mídia;
- c) Equilíbrio econômico de cada relação comercial quando o cliente investir por mais de uma agência;
- d) Havendo mais de uma conta de publicidade para atendimento, o cliente-anunciante poderá negociar com as agências envolvidas parcela do valor referente ao desconto-padrão, de forma que a média aritmética simples obtida no cálculo dos valores revertidos, em relação ao total do investimento em mídia, esteja em conformidade aos parâmetros normativos;
- e) Para promover o equilíbrio em relação às agências que atendam contas menores de um cliente-anunciante, a agência com conta de publicidade com volume menor que 15% do total de investimento em mídia deste cliente-anunciante, os parâmetros deste adendo não são aplicáveis.

1.3 – O desconto-padrão será assegurado somente à Agência de Publicidade, tanto em ambiente legal, como em ambiente autorregulado, conforme legislação federal e normas de autorregulação⁵, e justifica-se nas duas etapas dos serviços prestados por agência:

- a) 1ª etapa: envolve os serviços técnicos de planejamento de mídia prestados exclusivamente ao cliente e, sendo, portanto, relação privativa e exclusiva entre agência e anunciante que, quando encerrada e aprovada, dá início à segunda etapa;
- b) 2ª etapa: compreendendo a negociação, contratação e distribuição da mídia aos veículos de comunicação/divulgação, após aprovação prévia e expressa do anunciante, gerando, obrigatoriamente, como esclarece em caráter interpretativo o art. 19 da lei nº 12.232/10, o desconto-padrão remuneratório estabelecido pelo art. 11 da lei 4.680/65,

⁵ Cf. art. 11 da Lei 4.680/65, art. 19 da Lei 12.232/10 e Item 2.5 das NPAP.

incluindo o *del-credere* (cobrar do cliente os valores contratados e repassá-los imediatamente ao veículo).

- 1.3.1** Em princípio, a agência só é remunerada pelos serviços relacionados à intermediação de mídia quando é executado o plano de mídia, ou seja, quando concretizada a integralidade das etapas acima, pois na sua ausência ou incompletude, a agência não possuirá direito a qualquer remuneração fixada por veículos.
- 1.3.2** A agência deverá ajustar a remuneração pelos serviços com seu cliente-anunciante sempre que a 2ª etapa descrita acima não se concretize, para que as condições econômicas de contratação sejam positivas e viáveis para a boa execução do contrato.
- 1.4** – Os serviços prestados diretamente pela agência, que sejam ligados ou resultem em investimentos em mídia, poderão ser remunerados pelo desconto-padrão, desde que tenham sido previamente ajustados entre agência e anunciante, conforme rol abaixo:
- a) Concepção, criação e execução da publicidade e sua distribuição aos veículos de divulgação / comunicação aderentes à autorregulação;
 - b) Supervisão dos trabalhos de produção externa, desde que tenham relação direta com a geração de investimentos em mídia;
 - c) Cessão dos direitos de uso da criação nas campanhas a serem veiculadas, pois se presume que a criação intelectual, planos e campanhas de publicidade desenvolvidos pertençam à agência que os criou, observada a legislação sobre direito à propriedade intelectual;
 - d) Pesquisas relacionadas à concepção de peças e campanhas, desde que tenham relação direta com a geração de investimentos em mídia;
 - e) Despesas diretamente relacionadas à equipe de profissionais e demais recursos (pesquisa de mídia, softwares e afins) necessários ao planejamento e execução de mídia;
 - f) Projetos de reposicionamento de marca que efetivamente motivem posterior investimento em mídia;
 - g) Custos dos serviços de checking, previstos na legislação de regência, quando houver:
 - I. Viabilidade técnica: disponibilidade do serviço de checagem realizada por terceiros em determinada praça, para aquele determinado veículo de comunicação / divulgação. Cabe à

agência apresentar as devidas justificativas e comprovações para demonstrar a inviabilidade apontada;

II. Viabilidade jurídica/econômica: considerando os princípios do equilíbrio contratual, da economicidade e proporcionalidade, os custos com os serviços de checking com auditoria independente não devem se revelar superiores aos custos médios de mercado de checking e ao montante que a agência recebe de remuneração do desconto-padrão, referente a cada veiculação negociada, vale dizer, para cada contratação (pedido de inserção-PI) existe a respectiva remuneração do desconto-padrão, sendo que os custos de checking para esta veiculação não consomem, de fato, a remuneração da agência oriunda daquele PI, considerando o rol de serviços já elencados acima.

1.5 – O valor referente ao *fee* relacionado ao desconto-padrão deve ser igual ou maior ao mesmo, conforme previsões normativas do ambiente de autorregulação.

1.6 – Este adendo terá o início de sua vigência em 01 de janeiro de 2020, passando a vigor na data de sua publicação naquilo que couber.

1.7 – O acompanhamento aos novos parâmetros das Normas-Padrão será realizado por meio de um índice de aderência que:

- (i) será estruturado por meio de critérios objetivos, simples e realizado por terceiro independente, sob estritas regras de confidencialidade e sigilo da informação, sendo que seus resultados não se sujeitam a qualquer análise pelo Conselho de Ética;
- (ii) mensurado a cada biênio.

Adendo aprovado pelo Conselho Superior em 16/07/19.

Associadas Fundadoras



ABERT



ANER



fenapro

Associadas Institucionais



FENAFEX

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 4.10⁶ 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.

⁶ Atual redação do item 4.8 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária

Associações Fundadoras



ABERT



Associações Institucionais





República Federativa do Brasil – Estado do Rio de Janeiro

PREFEITURA MUNICIPAL DE QUISSAMÃ Rua Conde de Araruama, 425 – Centro – Quissamã – RJ

P.M.Q.

Processo nº 6554/2021

Rubrica *(Ass)* Fls. 622

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º ____/2021

ANEXO II

(Modelo de Credenciamento)

(local), ____ de ____ de 2021

À

Prefeitura Municipal de Quissamã

Comissão de Pregão

REF.: Credenciamento Pregão nº ____/2021.

Prezados Senhores

Pela presente, fica credenciado o Sr. _____, portador da Cédula de Identidade nº _____, expedida em ____/____/____ e CPF nº _____, para representar a empresa _____, inscrita no CNPJ nº _____, no Pregão nº ____/2021, a ser realizada em ____/____/____, nesse Município, às ____ horas, podendo, para tanto praticar todos os atos necessários, inclusive poderes para formular ofertas e lance de preços, prestar esclarecimentos, receber notificações, interpor recursos e manifestar-se quanto à desistência de interpô-los.

Atenciosamente,

Assinatura do representante legal

OBSERVAÇÕES:

- 1 – A carta de Credenciamento deverá ser confeccionada em papel timbrado da empresa, assinada pelo seu representante legal, com poderes para constituir mandatário e COM FIRMA RECONHECIDA DO REPRESENTANTE LEGAL;
- 2 – Esta Carta deverá ser apresentada de forma avulsa, fora de qualquer dos envelopes (Proposta e Preços ou de Habilitação).

1



República Federativa do Brasil – Estado do Rio de Janeiro

PREFEITURA MUNICIPAL DE QUISSAMÃ Rua Conde de Araruama, 425 – Centro – Quissamã – RJ

P.M.Q.

Processo nº 6554/2021

Rubrica *Omb* Fls. 683

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 001/2021

ANEXO III

MODELO DE DECLARAÇÃO DE ME, EPP OU MEI

Ref.: PREGÃO Nº ____/2021 - PMQ RJ

_____, com (razão social da empresa) sede na _____ (endereço), inscrita no CNPJ nº _____, vem, por intermédio de seu representante legal o(a) Sr(a) _____, portador(a) da Carteira de Identidade nº _____ e do CPF nº _____, DECLARAR, sob as penas da Lei, que é _____ (MICROEMPRESA ou EMPRESA DE PEQUENO PORTE ou MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL), que cumpre os requisitos legais para efeito de qualificação como ME-EPP-MEI e que não se enquadra em nenhuma das hipóteses elencadas no § 4º do art. 3º da Lei Complementar nº 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 – Centro – Quissamã – RJ

P.M.Q.

Processo nº 6554/2021

Rubrica Omj Fis. 684

**SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 001/2021**

ANEXO IV

MINUTA DO CONTRATO

1



P.ivi.Q.
Processo nº 6554/21
Rubrica (Com) Fls 685

Prefeitura Municipal de Quissamã

R. Conde de Araruama, 425 - Quissamã - Rio de Janeiro - RJ

Minuta
Contrato nº ____/2021

TERMO DE CONTRATO N.º ____/2021, vinculado ao procedimento de Concorrência Pública nº 001/2021, instaurado face a solicitação nº 1934/2021, da Secretaria Municipal Comunicação Social - SECOM, Processo nº 6554/2021, Nota de Empenho n.º ____/2021, Tipo: Global, emitida em ____/____/2021, regido pelas disposições contidas na Lei Federal nº 12.232/2010, pela Lei Federal nº 8.666/93 e suas respectivas alterações, pela Lei nº 4.680/1965 e pela Lei Complementar nº 123/2006, além das demais disposições legais aplicáveis. Os casos omissos serão resolvidos mediante acordo mútuo das partes, em aditamento, se necessário.

CLÁUSULA I - PARTES

1.1 - **Município de Quissamã**, pessoa jurídica de direito público, com sede - Prefeitura Municipal de Quissamã, inscrita no CNPJ n 31.505.027/0001-60, situada à Rua Conde de Araruama, nº 425, representado neste ato pelo Secretário Municipal de Comunicação Social, Sr. Leonardo Barros e Silva Sousa e pelo Chefe de Gabinete da Prefeita, Sr. Luciano de Almeida Lourenço, doravante denominado **CONTRATANTE**;

1.2 - _____, estabelecida à _____, inscrita no CNPJ com nº _____, representada por _____, portador da carteira de identidade nº _____, cadastrado no CPF sob nº _____, doravante denominada **CONTRATADA**.

CLÁUSULA II - OBJETO

P.M.Q.
Processo nº 6654/21
Rubrica Orç / Fis 626

2.1. Contratação de agência de publicidade e propaganda, sob demanda, para realização de serviços técnicos de atos, programas, produtos, ações, serviços e campanhas, compreendendo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de peças e campanhas do interesse do Município de Quissamã, conforme projeto básico que integra este contrato.

CLÁUSULA III - PREÇO E PAGAMENTO

3.1. O preço de R\$ _____ (_____) será pago em 12 (doze) parcelas, de acordo com cronograma de desembolso constante no projeto básico.

3.2. A remuneração a ser aferida pela contratada mensalmente estará condicionada aos serviços efetivamente executados e aprovados pela Secretaria Municipal de Comunicação Social.

3.3. 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.

3.4. 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 ISS ao Município de origem.

3.5. No interesse da Contratante, a contratada fica obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado dos contratos, conforme disposto no art. 65 da Lei nº 8.666/1993.

3.6. 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 SECOM no título da cobrança e a data do efetivo pagamento.

3.7. 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 3.7, 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 – DO REAJUSTAMENTO

4.1. O valor pode ser reajustado obedecendo a periodicidade de 01 (um) ano, considerando o índice IPCA – Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IBGE).

CLÁUSULA V - PRAZO

5.1. O contrato terá a vigência de 12 (doze) meses, contados a partir da Autorização de início dos serviços. Os dias definidos como prazos deverão ser considerados corridos.

5.2. 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

1

continuidade dos serviços sejam vantajosos para a administração e assegurada a manutenção do equilíbrio econômico-financeiro do contrato.

CLÁUSULA VI - RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

Processo nº 6584/21
Rubrica (Omn) Fls 688

6.1. O crédito pelo qual correrão as despesas é da categoria econômica: 3390.39, funcional programática: 04.131.0029.2095, Fonte: 612 e Ficha: 60.

CLÁUSULA VII - (GARANTIA)

7.1. 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.

Parágrafo Único - A garantia somente será devolvida após o recebimento definitivo da obra ou serviço pela comissão designada pela SECOM e deverá estar válida até aquela data.

CLÁUSULA VIII - RESCISÃO

8.1. 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.

8.2. A Contratante poderá rescindir, a qualquer tempo, o contrato que vier a ser assinado, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, sem que assista à contratada qualquer espécie de direito, nos casos previstos na Lei nº 8.666/1993 e no contrato a ser firmado entre as partes, com a exceção do que estabelece o art. 79, § 2º, da referida Lei.

8.3. A rescisão do contrato acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial por parte da Contratante, a retenção dos créditos decorrentes do contrato,

limitada ao valor dos prejuízos causados, além das sanções previstas neste Projeto e em lei, até a completa indenização dos danos.

P.v.v.Q.
Processo nº 6.564/21
Rubrica (Oom) Fls 689

CLÁUSULA IX - OBRIGAÇÃO DA CONTRATADA

9.1. Cumprir fielmente as determinações constantes da Concorrência Nº 001/2021, e seus anexos, de sua Proposta, bem como a legislação a que se subordina o presente ajuste, conforme previsto no Preâmbulo.

9.2. 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.

9.3. Pagar o ISS sobre a prestação dos serviços contratados ao Município de origem.

9.4. Manter durante toda a execução do contrato, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação.

9.5. Cumprir o constante no item 3.4, da cláusula 3ª, do presente contrato.

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

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

9.8. A contratada, independentemente de solicitação, deverá prestar esclarecimentos à Prefeitura de Quissamã sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que a envolvam.

9.9. A contratada só poderá divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto desta concorrência, que envolva o nome da Prefeitura de Quissamã, se houver expressa autorização deste.

9.10. É vedado a contratada caucionar ou utilizar o contrato resultante da presente concorrência para qualquer operação financeira.

9.11. A contratada se obriga a manter, durante toda a execução do contrato, as condições de qualificação e habilitação exigidas nesta concorrência, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que tratam o art. 4º e seu § 1º da Lei nº 12.232/2010.

9.12. A contratada centralizará o comando da publicidade da Prefeitura de Quissamã em Quissamã ou município vizinho, onde, para esse fim, manterá escritório. A seu juízo, a contratada poderá utilizar-se de sua matriz ou de seus representantes em outros Estados para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas.

9.12.1. No prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da ordem de início de serviços, a contratada deverá comprovar que possui, na região, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à Prefeitura de Quissamã.

9.13. Integrarão o contrato a ser firmado, independentemente de transcrição, as condições estabelecidas no Projeto e em seus anexos, os elementos apresentados pelas licitantes vencedoras que tenham servido de base para o julgamento desta concorrência e, quando for o caso, a Proposta de Preços com ela negociada.

9.14. Somente pessoas físicas e jurídicas previamente cadastradas pela contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010.

9.14.1. O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no subitem 9.14 exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 03 (três)

1

orçamentos obtidos entre as pessoas que atuem no mercado do ramo de fornecimento pretendido.

9.14.2. No caso do subitem 9.14.1, o contratado procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob a 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.

9.14.3 O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea "a" do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666/93, está dispensado do procedimento previsto no subitem 9.14.2.

9.15. Os custos e as despesas de veiculação apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados de demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.

9.15.1. Pertencem ao contratante as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de propaganda, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

9.16. As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, garantindo o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

9.16.1. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviços de fornecedores e de cada meio de divulgação.

9.17. A agência contratada deverá, durante o período de, no mínimo, 05 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

9.18. Ceder ao Município, de forma total e definitiva, os direitos patrimoniais de uso das ideias (incluídos os estudos, análise e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência deste Contrato.

CLÁUSULA X – OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE

10.1. 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 2729/2019 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.

10.2. A CONTRATANTE fiscalizará a execução dos serviços contratados resultante desta concorrência e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terão poderes, entre outros, para notificar a contratada, objetivando sua imediata correção.

CLÁUSULA XI - DAS PENALIDADES E DA RESCISÃO

11.1. 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.

11.2. 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.

11.3. A Prefeitura de Quissamã poderá rescindir, a qualquer tempo, o contrato que vier a ser assinado, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, sem que assista à contratada qualquer espécie de direito, nos casos previstos na Lei nº 8.666/1993 e no contrato a ser firmado entre as partes, com a exceção do que estabelece o art. 79, § 2º, da referida Lei.

11.4. A rescisão do contrato acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial por parte da Prefeitura de Quissamã, a retenção dos créditos decorrentes do contrato, limitada ao valor dos prejuízos causados, além das sanções previstas neste Projeto e em lei, até a completa indenização dos danos.

11.5. À contratada poderá ser aplicada as sanções e penalidades previstas na Lei nº 8.666/1993 e no contrato a ser firmado entre as partes.

CLÁUSULA XII - FORO

1

Processo n.º 6.954/21
Rubrica (Ond) Fis 694

10.1. 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.

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 2021.

CONTRATANTE:

MUNICÍPIO DE QUISSAMÃ
Leonardo Barros e Silva Sousa
Secretário Municipal de Comunicação Social

MUNICÍPIO DE QUISSAMÃ
Luciano de Almeida Lourenço
Chefe de Gabinete da Prefeita

CONTRATADA:

CNPJ: _____

Nome do representante: _____

CPF do representante: _____

TESTEMUNHAS:

Processo nº 664/21
Rubrica Omni Fis 695

1) NOME: _____

CPF: _____

2) NOME: _____

CPF: _____

CIENTES:

GESTOR: _____

FISCAL: _____

CPF: _____

Minuta de Contrato nº ____/2021.

1