



15.2.1 – Plano de Comunicação Publicitária

15.2.1.1 – Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão:

- a) das funções e do papel da Prefeitura de Quissamã no contexto social, político e econômico;
- b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura de Quissamã com seus públicos;
- c) das características da Prefeitura de Quissamã e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
- e) do problema específico de comunicação a ser enfrentado pela Prefeitura de Quissamã e dos objetivos de comunicação a serem alcançados;
- f) das necessidades de comunicação da Prefeitura de Quissamã para enfrentar esse problema;

15.2.1.2 – Estratégia de Comunicação Publicitária:

- a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura de Quissamã e a seu problema, específico de comunicação;
- b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura de Quissamã com seus públicos;
- d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Prefeitura de Quissamã e alcançar os objetivos de comunicação expressos no Briefing;
- e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a Prefeitura de Quissamã, o mercado no qual se insere, o problema específico de comunicação e os objetivos de comunicação expressos no Briefing, seus públicos e a verba disponível.

15.2.1.3 – Idéia Criativa:

- a) sua adequação ao problema específico de comunicação da Prefeitura de Quissamã;
- b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;
- d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;



- g) sua pertinência às atividades da Prefeitura de Quissamã e à sua inserção no contexto social, político e econômico;
- h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados;
- i) a exequibilidade das peças e/ou material;
- j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou material aos meios e aos públicos propostos;

15.2.1.4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia:

- a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;
- b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;
- d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura de Quissamã;
- e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;
- f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

15.2.2 – Capacidade de Atendimento:

- a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
- b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
- c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura de Quissamã;
- d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;
- e) a operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura de Quissamã e a licitante, esquematizado na proposta;
- f) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da Prefeitura de Quissamã, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

15.2.3 – Repertório:

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



- b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;
- c) a clareza da exposição das informações prestadas.

15.2.4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:

- a) a evidência de planejamento publicitário;
- b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- c) a relevância dos resultados apresentados;
- d) a concatenação lógica da exposição.

15.3 – A nota da Proposta Técnica está limitada ao máximo de 100 (cem) pontos e será apurada segundo a metodologia a seguir.

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

- a) Plano de Comunicação Publicitária: 65 (sessenta e cinco) pontos:
 - a1) Raciocínio Básico: 10 (dez) pontos

RACIOCÍNIO BÁSICO: MÁXIMO DE 10 (DEZ) PONTOS		
Subquesitos	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação da Prefeitura Municipal de Quissamã, incluindo suas interfaces sociais e dados demográfico-populacionais do público que será atendido e conhecimento dos serviços prestados à população em todas as áreas contempladas pelo edital.	3 (três) pontos
b)	Adequada compreensão da linha de atuação específica de comunicação pública presente no briefing e sua relação com a comunicação em geral da Prefeitura Municipal de Quissamã, aí inclusas questões relativas ao diagnóstico dos elementos presentes no briefing.	3 (três) pontos
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação, aí inclusas questões relativas a proposição de diretrizes gerais derivadas do diagnóstico.	4 (quatro) pontos

- a2) Estratégia de Comunicação Publicitária: 20 (vinte) pontos

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: MÁXIMO DE 20 (VINTE) PONTOS		
Subquesito	Elementos avaliativos	Pontuação



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

a3) Ideia Criativa: 21 (vinte e um) pontos

IDÉIA CRIATIVA: MÁXIMO DE 21 (VINTE E UM) PONTOS		
Subquestos	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing.	9 (nove) pontos
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	6 (seis) pontos
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida pela concorrente e atendimento ao universo cultural dos diferentes alvos comunicacionais.	6 (seis) pontos

a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia: 14 (quatorze) pontos

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA: MÁXIMO DE 14 (QUATORZE) PONTOS		
Subquestos	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sócio-demográficos).	3 (três) pontos
b)	Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para	3 (três) pontos



	embasar estes dados.	
c)	Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	4 (quatro) pontos
d)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	4 (quatro) pontos

b) Capacidade de Atendimento: 15 (quinze) pontos

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO: MÁXIMO DE 15 (QUINZE) PONTOS		
Subquestitos	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima
a)	Capacidade geral de atendimento revelada pelo licitante, considerando a adequação das instalações, da infraestrutura (física e em TI), dos recursos materiais, da quantidade e qualificação dos profissionais nos diferentes setores da licitante colocados à disposição da Prefeitura Municipal de Quissamã, e demais elementos exigidos em Edital.	5 (cinco) pontos
b)	sistemática de atendimento, revelada no julgamento dos quesitos: operacionalidade (fluxo e normas), segurança, presteza no atendimento às solicitações e grau de liberdade conferido à Prefeitura Municipal de Quissamã, na escolha de soluções alternativas.	6 (seis) pontos
c)	A existência de equipe dedicada e/ou exclusiva para o trato da conta da Prefeitura Municipal de Quissamã, bem como a qualidade da definição técnica especificamente destes profissionais à disposição e sua consonância com a dimensão do Edital.	4 (quatro) pontos

c) Repertório: 10 (dez) pontos

REPERTÓRIO: MÁXIMO DE 10 (DEZ) PONTOS		
Subquestitos	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima
a)	Capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção e pertinência criativa.	4 (quatro) pontos
b)	A clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas e o atendimento às normas do certame.	2 (dois) pontos



c)	Qualidade de execução e exeqüibilidade das soluções diante das verbas propostas e a diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação educativa e do setor público.	4 (quatro) pontos
----	---	-------------------

d) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: 10 (dez) pontos

RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO: MÁXIMO DE 10 (DEZ) PONTOS		
Subquestos	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima
a)	A evidência de planejamento publicitário;	2 (dois) pontos
b)	A consistência das relações de causa e efeito entre problema encontrado e a solução proposta;	2 (dois) pontos
c)	A relevância dos resultados apresentados diante dos desafios;	3 (três) pontos
d)	Na concatenação lógica da exposição, inclu-ndo a ordenação narrativa do caso e sua fluidez.	3 (três) pontos

15.3.2 – Os números de pontos indicados em cada quesito ou subquesito relacionados nos subitens anteriores serão considerados como notas máximas para efeito de atribuição das notas.

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

15.3.2.2 – Para efeito de aferição da nota de cada quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica utilizarão como pontuação 05 (cinco) NÍVEIS DE NOTAS, de acordo com a seguinte escala referente à nota máxima de cada quesito ou subquesito e adotando as referências na tabela a seguir, atendendo a necessidade de estabelecer níveis objetivos de avaliação conforme Lei 12.232/2010:

NÍVEL	CLASSIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO DO ITEM
1	Não abordado ou Erroneamente abordado	0% da nota máxima
2	Insuficientemente abordado	30% da nota máxima
3	Parcialmente abordado	50% da nota máxima
4	Satisfatoriamente abordado	70% da nota máxima



5	Totalmente abordado	100% da nota máxima
---	---------------------	------------------------

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

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

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

15.3.6 – Para avaliação objetiva dos critérios a comissão observará os seguintes elementos em cada uma das escalas propostas:

a) Não abordado ou Erroneamente abordado (0% da pontuação destinada ao critério):

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

b) Insuficientemente abordado (30% da pontuação destinada ao critério):

No subitem específico, observando as normativas construtivas propostas em edital, o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o tema solicitado ou abordagem de campanha, dentro do item/subitem de avaliação.



c) Parcialmente abordado (50% da pontuação destinada ao critério): No subitem específico, observando as normativas construtivas propostas em edital, o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica *com omissões relevantes*, mas sem desvios do solicitado no instrumento editalício do certame.

d) Satisfatoriamente abordado (70% da pontuação destinada ao critério): Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica esperada e descrita no instrumento editalício do certame.

e) Totalmente abordado (100% da pontuação destinada ao critério): Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado. Trabalho com evidente excelência qualitativa segundo as necessidades do edital.

15.3.7 – A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos de cada membro da Subcomissão Técnica.

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

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

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



15.3.9 – Será classificada em primeiro lugar, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior nota.

15.3.10 – A Subcomissão Técnica justificará os pontos concedidos para cada quesito e subquesito do Critério de Avaliação.

15.4 – Será desclassificada a Proposta que:

- a) não atender às exigências do presente Projeto e de seus anexos;
- b) não alcançar, no total, a nota mínima de 70 (setenta) pontos;
- c) obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos a que se referem os subitens 15.2.1.1 a 15.2.1.4 e 15.2.2 a 15.2.4.

15.5 – Em caso de empate, será considerada como classificada em primeiro lugar a licitante que tiver obtido a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos correspondentes aos subitens 15.2.1, 15.2.2, 15.2.3 e 15.2.4.

15.6 – Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio em ato público marcado pela Comissão Especial de Licitação, cuja data será divulgada na forma do item 21 deste Projeto e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

XVI – ENTREGA E FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

16.1 – Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão Especial de Licitação apenas pelas licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, no dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim.

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

INVÓLUCRO Nº 05 – DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

MUNICÍPIO DE QUISSAMÃ

COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº

Data e Horário de Abertura

Razão Social da Licitante com CNPJ



16.1.2 – O Invólucro nº 5 será providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

16.1.3 – Os Documentos de Habilitação deverão ser acondicionados em caderno único, ter todas as suas páginas numeradas e rubricadas por representante legal da licitante e deverão ser apresentados, alternativamente: em original, em cópia autenticada por cartório competente, sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial ou em cópia não autenticada, desde que seja exibido o original, para conferência pela Comissão Especial de Licitação, no ato da abertura dos Documentos de Habilitação. Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da Comissão Especial de Licitação.

16.2 – Para se habilitar, a licitante deverá apresentar a Documentação na forma abaixo prevista:

16.2.1 – Habilitação Jurídica

- a) cédula de identidade dos responsáveis legais da licitante;
- b) registro comercial, em caso de empresa individual;
- c) ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, em se tratando de sociedades comerciais, devidamente registrado e acompanhado de documentos de eleição de seus administradores, quando se tratar de sociedades por ações;
 - c1) os documentos mencionados na alínea 'c' deverão estar acompanhados de suas alterações ou da respectiva consolidação e deles deverá constar, entre os objetivos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta concorrência;
- d) inscrição do ato constitutivo em cartório de Registros de Pessoas Jurídicas, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova da diretoria em exercício.

16.2.2 – Regularidade Fiscal e Trabalhista

- a) prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), mediante apresentação da consulta ao site <http://www.receita.fazenda.gov.br>;
- b) prova de inscrição no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se exigível, relativa ao domicílio ou sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto desta concorrência;
- c) prova de regularidade para com a Fazenda Federal, extensiva as contribuições sociais administradas pela Secretaria da Receita Federal do Brasil – Certidão Conjunta de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União;

]



- d) certidões negativas de débitos ou de não contribuinte expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município em que estiver localizada a sede da licitante;
- e) Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, em vigor na data de apresentação dos Documentos de Habilitação;
- f) certidão negativa de débitos trabalhistas, mediante apresentação da consulta ao site: <http://www.tst.gov.br/certidao>.

16.2.2.1 Será considerada como válida pelo prazo de 90 (noventa) dias, contados a partir da data da respectiva emissão, a certidão que não apresentar prazo de validade, exceto se anexada legislação específica para o respectivo documento.

16.2.3 – Qualificação Técnica

a) atestados de capacidade técnica, expedidos por pessoas jurídicas de direito público ou privado, que atestem que a licitante prestou à declarante, serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência;

b) Certificado de qualificação técnica de funcionamento de que trata a Lei nº 12.232/2010, art. 4º e seu § 1º, obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agência de propaganda (SINAPRO).

16.2.4 – Qualificação Econômico-financeira

a) Certidão Negativa de falência, concordata ou recuperação judicial expedida pelo distribuidor da sede fiscal da pessoa jurídica. As certidões serão válidas pelo prazo de 90 dias, a partir de sua expedição, até sua apresentação na data da licitação, se outro prazo não constar no documento.

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

c) Comprovação de capital social ou patrimônio líquido igual ou superior a 10% (dez por cento) do valor vencido pela empresa.

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



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

I) A licitante que utiliza a Escrituração Contábil Digital – ECD deverá apresentar o Balanço Patrimonial autenticado na forma eletrônica, pelo Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, acompanhado do termo de autenticação eletrônica nos Termos de Abertura e de Encerramento do Livro Diário.

II – Quando se tratar de sociedades anônimas, o Balanço Patrimonial deverá ser apresentado em publicação no Diário Oficial do Estado de sua sede e jornais de grande circulação.

III – Quando se tratar de outro tipo societário, o Balanço Patrimonial acompanhado dos Termos de Abertura e de Encerramento do Livro Diário deverá ser devidamente autenticado na Junta Comercial da sede ou domicílio da licitante ou em outro órgão equivalente.

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

f) Índices:

I) Liquidez Geral (LG) ou maior que 1 (um). Será considerado como índice de Liquidez Geral o quociente da soma do Ativo Circulante (AC) com o Realizável a Longo Prazo (RLP) pela soma do Passivo Circulante (PC) com o Elegível a Longo Prazo (ELP).

$$ILG = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}}$$

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

$$LC = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$$

III) Solvência Geral (SG) igual ao maior que 1(um). Será considerado como Índice de Solvência Geral o quociente do Ativo, pela soma do Passivo Circulante com o Elegível a Longo Prazo (ELP).

Ativo Total



P.M.Q.
Processo 6554/2
Rubrica [assinatura] Fls 1087

SG = -----

Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo

16.2.5 A licitante também deverá incluir no Invólucro nº 5 as seguintes declarações:

a) Declaração relativa ao trabalho de menores, nos termos do inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal de 1988 (Lei nº 9.854/99) (modelo Anexo IV);

b) Declaração de que a empresa não possui em seu quadro de pessoal, servidores públicos ou dirigentes do Município de Quissamã, ou que tenha sido, nos últimos 180 (cento e oitenta) dias, ocupantes de cargos, emprego ou função no Município de Quissamã; que tenha tomado parte na elaboração do projeto como autor ou colaborador, conforme disposição do artigo 9ª da Lei Federal nº 8.666/93 (modelo Anexo VI).

16.3 – Se a licitante tiver filial, todos os Documentos de Habilitação deverão estar ou em nome da matriz ou da filial, dependendo de quem é a licitante, salvo aqueles documentos que, por sua natureza, comprovadamente, são emitidos em nome da matriz.

XVII – ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

17.1 A Comissão Especial de Licitação analisará os Documentos de Habilitação de todas as licitantes que atenderem ao disposto no subitem 16.2 e julgará habilitadas as que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste Projeto e em seus anexos.

17.1.1 – Se todas as licitantes restarem inabilitadas, a Prefeitura de Quissamã reabrirá a fase de Habilitação, com nova convocação de todas as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas para apresentar os respectivos Documentos, no prazo de 8 (oito) dias úteis, em atenção aos princípios da eficiência e da economicidade, mantidas, neste caso, todas as condições preestabelecidas.

XVIII – COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

18.1 – Esta concorrência será processada e julgada por Comissão Especial de Licitação, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

18.2 – As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, composta por pelo menos 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas.



18.2.1 – 1/3 (um terço) dos membros da Subcomissão não poderá manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Prefeitura de Quissamã.

18.3 – A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados pela Prefeitura de Quissamã.

18.3.1 – A relação dos nomes referidos no subitem 18.3 será publicada pela Comissão Especial de Licitação no Diário Oficial do Município, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

18.3.2 – O sorteio será processado pela Secretaria Municipal de Comunicação de modo a garantir o preenchimento das vagas da Subcomissão Técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com a Prefeitura de Quissamã, nos termos dos subitens 18.2.1 e 18.3.

18.3.3 – A relação prevista no subitem 18.3 conterá, separadamente, os nomes dos que mantenham e os dos que não mantenham vínculo com a Prefeitura de Quissamã.

18.3.4 – Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se refere o subitem 18.3, mediante a apresentação à Comissão Especial de Licitação de justificativa para a exclusão.

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

18.3.6 – A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste item 18.

18.3.6.1 – Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação restar inferior ao mínimo exigido no subitem 18.3.

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

1



18.3.7 – A sessão pública para o sorteio será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no subitem 18.3.1 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

XIX – PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

19.1 – Serão realizadas 4 (quatro) sessões públicas, observados os procedimentos previstos neste Projeto e na legislação, das quais serão lavradas atas circunstanciadas dos atos e fatos dignos de registro, assinadas pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes.

19.1.1 – A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil.

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

19.1.3 – A Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica, conforme o caso, poderão, no interesse da Prefeitura de Quissamã, relevar omissões puramente formais nas Propostas e nos Documentos de Habilitação apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência.

19.1.4 – Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar das sessões de recebimento e abertura dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços.

19.1.5 – O julgamento das Propostas Técnicas e de Preços e o julgamento final deste certame serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados neste Projeto.

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

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

1



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

19.1.9 – Se os invólucros das licitantes desclassificadas ou inabilitadas não puderem ser devolvidos nas sessões públicas, ficarão à disposição das interessadas por 30 (trinta) dias úteis, contados do encerramento desta concorrência – após transcorrer o prazo para interposição de recurso contra o resultado final da licitação ou ter havido a sua desistência ou, ainda, terem sido julgados os recursos interpostos. Decorrido esse prazo sem que sejam retirados, a Prefeitura de Quissamã providenciará sua destruição.

PRIMERIA SESSÃO

19.2 – A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no instrumento convocatório e terá a seguinte pauta inicial:

- a) identificar os representantes das licitantes;
- b) receber os Invólucros nº 01, 02, 03 e 04;
- c) conferir se esses invólucros estão em conformidade com as disposições deste Projeto.

19.2.1 – O Invólucro nº 1, com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, só será recebido pela Comissão Especial de Licitação se não:

- a) estiver identificado;
- b) apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante antes da abertura do Invólucro nº 02;
- c) estiver danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante antes da abertura do Invólucro nº 02.

19.2.1.1 – Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' do subitem 19.2.1, a Comissão Especial de Licitação não receberá o Invólucro nº 01, o que também a impedirá de receber os demais invólucros da mesma licitante.

19.2.2 – A primeira sessão prosseguirá com a seguinte pauta básica:

- a) rubricar, no fecho, sem abri-los, os Invólucros nº 02 e 04, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão Especial de Licitação, e separá-los dos Invólucros nº 01 e 03;



P.M.Q.
Processo 6554/21
Rubrica [assinatura] Fls. 1091

- b) retirar e rubricar o conteúdo do Invólucro nº 01;
- c) abrir o Invólucro nº 03 e rubricar seu conteúdo;
- d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame e rubrica, os documentos que constituem os Invólucros nº 01 e 03;
- e) informar que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão na forma do item 21 deste Projeto.

19.2.2.1 – A Comissão Especial de Licitação, antes do procedimento previsto na alínea 'b' do subitem 19.2.2, adotará medidas para evitar que seus membros e/ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária.

19.2.2.2 – Se, ao examinar e ou rubricar os conteúdos dos Invólucros nº 01 e 03, a Comissão Especial de Licitação e/ou os representantes das licitantes constatarem ocorrência(s) que possibilite(m), inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária, a Comissão Especial de Licitação desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

19.2.3 – A Comissão Especial de Licitação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos Invólucros nº 01 nem nos documentos que compõem a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

19.2.4 – Abertos os Invólucros nº 01 e 03, as licitantes não poderão desistir de suas Propostas, a não ser por motivo justo, decorrente de fato superveniente, e aceito pela Comissão Especial de Licitação.

19.2.5 – Se as licitantes estiverem expressamente de acordo com as decisões tomadas pela Comissão Especial de Licitação na primeira sessão, os procedimentos de licitação terão continuidade em conformidade com o previsto no subitem 19.2.6 e seguintes.

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

19.2.6 – Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, serão adotados os seguintes procedimentos:



- a) encaminhamento, pela Comissão Especial de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 01, com as vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária;
- b) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, de acordo com os critérios especificados neste Projeto;
- c) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão Especial de Licitação, da ata de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;
- d) encaminhamento, pela Comissão Especial de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 03, com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;
- e) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, da Capacidade de Atendimento, do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de acordo com os critérios especificados neste Projeto;
- f) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão Especial de Licitação, da ata de julgamento das Propostas referentes à Capacidade de Atendimento, ao Repertório e aos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

19.2.6.1 – Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base na alínea 'a' do subitem 15.4 deste Projeto, a Subcomissão Técnica atribuirá pontuação a cada quesito ou subquesito da Proposta, conforme as regras previstas neste Projeto, e lançará sua pontuação em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

19.2.6.1.1 – O disposto no subitem precedente não se aplica aos casos em que o descumprimento de regras previstas neste Edital resulte na identificação da licitante antes da abertura dos Invólucros nº 02.

19.2.7 – As planilhas previstas nas alíneas 'c' e 'f' do subitem 19.2.6 conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária de cada licitante e as pontuações de cada membro para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação de cada licitante.

SEGUNDA SESSÃO

|



19.3 – Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas (Invólucros nº 01 e 03), respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes, na forma do item 21 deste Projeto, para participar da segunda sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) abrir os Invólucros nº 02;
- c) cotejar as vias não identificadas (Invólucro nº 01) com as vias identificadas (Invólucro nº 02) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;
- d) elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;
- e) proclamar o resultado do julgamento geral da Proposta Técnica;
- f) informar que o resultado do julgamento geral das Propostas Técnicas será publicado na forma do item 21 deste Projeto, com a indicação dos proponentes classificados e dos desclassificados, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto no art. 109, I, 'a', da Lei nº 8.666/1993;

19.3.1 – Além das demais atribuições previstas neste Edital, caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, se solicitado pela Comissão Especial de Licitação.

TERCEIRA SESSÃO

19.4 – Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes, na forma do item 21 deste Projeto, para participar da terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) abrir os Invólucros nº 04, com a Proposta de Preços, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;
- c) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 04;
- d) analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências deste Projeto para a elaboração das Propostas de Preços e julgá-las de acordo com os critérios nele especificados;



- e) identificar a Proposta de menor preço e dar conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes;
- f) realizar com a licitante mais bem-classificadas na fase da Proposta Técnica – caso não tenham apresentado a Proposta de menor preço – a negociação prevista na Lei nº 8.666/1993, art. 46, § 1º, inciso II, tendo como referência a Proposta de menor preço entre as licitantes classificadas;
- g) realizar procedimento idêntico, na falta de êxito na negociação mencionada na alínea precedente, sucessivamente com as demais licitantes classificadas, até a consecução de acordo para a contratação;
- h) declarar vencedoras do julgamento final das Propostas Técnica e de Preços a licitante mais bem-classificadas na Proposta Técnica que tiverem apresentado a Proposta de menor preço ou que concordar em praticar o menor preço entre as propostas apresentadas pelas licitantes classificadas;
- i) informar que o resultado do julgamento da Proposta de Preço e do julgamento final das Propostas será publicado na forma do item 21 deste Projeto, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto no art. 109, I, 'a', da Lei nº 8.666/1993.

19.4.1 – Fica ressalvado que serão objeto da negociação prevista nas alíneas 'f' e 'g' do subitem 19.4 apenas os preços sujeitos a valoração, integrantes da Planilha que constitui o Anexo II.

QUARTA SESSÃO

19.5 – Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes, na forma do item 21 deste Projeto, para participar da quarta sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) receber e abrir os Invólucros nº 05, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;
- c) analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Projeto e na legislação em vigor;
- d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 05;



P.M.Q.
Processo 6554/21
Rubrica [assinatura] FL 1095

e) informar:

e1) o resultado da habilitação;

e2) que o resultado da habilitação será publicado na forma do item 21 deste Projeto, com a indicação dos proponentes habilitados e inabilitados, abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto no art. 109, I, 'a' da Lei nº 8.666/1993;

e3) que será publicado na forma do item 21 deste Projeto o nome da licitante vencedora desta concorrência, caso não tenha sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tenha havido a sua desistência ou, ainda, tenham sido julgados os recursos interpostos.

XX – HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

20.1 – Não tendo sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a autoridade competente homologará o resultado desta concorrência e, assim, aprovará a adjudicação do seu objeto às licitantes vencedoras, observado o disposto no subitem 28.1 deste Projeto.

XXI – DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

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

a) nas sessões de abertura de invólucros;

b) no Diário Oficial do Município;

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

XXII – RECURSOS ADMINISTRATIVOS

22.1 – Eventuais recursos referentes à presente concorrência deverão ser interpostos no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, em petição escrita dirigida ao Secretário Municipal de Comunicação Social, por intermédio da Comissão Especial de Licitação, na sede da Prefeitura de Quissamã, situada à Rua Conde de Araruama, 425, Centro, no horário de 08h às 11h30min e de 13h30min às 17h.

22.2 – Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis.

1



22.3 – Recebida(s) a(s) impugnação(ões), ou esgotado o prazo para tanto, a Comissão Especial de Licitação poderá reconsiderar a sua decisão, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, ou, no mesmo prazo, submeter o recurso, devidamente instruído, e respectiva(s) impugnação(ões) à autoridade competente, que decidirá em 5 (cinco) dias úteis contados de seu recebimento.

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

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

22.6 – Os recursos das decisões referentes à habilitação ou inabilitação de licitante e julgamento de Propostas terão efeito suspensivo, podendo a Comissão Especial de Licitação – motivadamente e se houver interesse para a Prefeitura de Quissamã – atribuir efeito suspensivo aos recursos interpostos contra outras decisões.

XXIII – RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

23.1 – O crédito orçamentário para a execução dos serviços durante o exercício de 2022 está consignado no Orçamento da Prefeitura de Quissamã na F.P.: 04.131.0079.2095 DE: 3.3.90.39 Ficha: 101 Fonte de Recurso: 170403, Fonte de recurso 100% royalties.

23.2 – Se a Prefeitura de Quissamã optar pela prorrogação do contrato que vier a ser assinado consignará nos próximos exercícios em seu orçamento as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

23.3 – A Prefeitura de Quissamã se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

XXIV – CONDIÇÕES CONTRATUAIS

24.1 – A licitante vencedora terá o prazo de até 10 (dez) dias, contado a partir da convocação, para assinar o instrumento de contrato e apresentar a garantia do contrato.

24.1.1 – Se a licitante vencedora não comparecer, nos prazos estipulados no subitem 24.1, para assinar o contrato e apresentar o comprovante da prestação da garantia contratual, a Prefeitura de Quissamã poderá convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para assinar o



contrato em igual prazo e nas mesmas condições apresentadas na proposta da licitante que deixou de assinar o contrato, ou revogar esta concorrência, independentemente da comunicação prevista no art. 81 da Lei nº 8.666/1993.

24.2 – O contrato para a execução dos serviços objeto deste Edital terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir do Início dos Serviços.

24.2.1 – Esse prazo poderá ser prorrogado, a juízo da Prefeitura de Quissamã, mediante acordo entre as partes, nos termos do inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/1993.

24.3 - No interesse da Prefeitura de Quissamã, 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.

24.3.1 – A formalização dos acréscimos ou supressões dos serviços deverá ser justificada, demonstrando o quantitativo e quais serviços serão contemplados, tendo como base de preço os valores praticados no Contrato.

24.4 – 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.

24.5 – 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.

24.6 – 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.

24.7 – 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.

1



24.8 – 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.

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

24.10 – 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.

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

25.12 – 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.

24.13 – 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.

24.13.1 – No prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura da ordem de início dos 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.

24.14 – Integrarão o contrato a ser firmado, independentemente de transcrição, as condições estabelecidas neste 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.

24.15 – 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.

24.15.1 – O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no subitem 24.15 exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 03 (três) orçamentos obtidos entre as pessoas que atuam no mercado do ramo de fornecimento pretendido.

24.15.2 – No caso do subitem 24.15.1, 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.

24.15.3 – 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 24.15.2.

24.16 – 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.

24.16.1 – 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.

24.17 – 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.

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

[assinatura]



24.18 – 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.

XXV – GARANTIA DO CONTRATO

25.1 – Será exigida, para a assinatura do contrato, prestação de garantia em favor da Prefeitura de Quissamã, correspondente a 5 % (cinco por cento) do valor do contrato, em uma das modalidades previstas no art. 56 da Lei nº 8.666/1993, à escolha da licitante vencedora:

- a) caução em dinheiro ou títulos da dívida pública;
- b) seguro-garantia;
- c) fiança bancária.

25.2 – Em se tratando de garantia prestada por meio de caução em dinheiro, a licitante deverá retirar o Documento de Arrecadação Municipal (DAM) na Prefeitura de Quissamã, identificando a finalidade.

25.3 – Se a opção de garantia for pelo seguro-garantia:

- a) seu prazo de validade deverá corresponder ao período de vigência do contrato, acrescido de trinta dias;
- b) a apólice deverá indicar o PMQ como beneficiário;
- c) não será aceita apólice que contenha cláusula contrária aos interesses do PMQ.

25.4 – Se a opção for pela fiança bancária, esta deverá ter:

- a) prazo de validade correspondente ao período de vigência do contrato, acrescido de trinta dias;
- b) expressa afirmação do fiador de que, como devedor solidário, fará o pagamento ao PMQ, independentemente de interpelação judicial, caso o afiançado não cumpra suas obrigações;
- c) renúncia expressa do fiador ao benefício de ordem e aos direitos previstos nos arts. 827 e 838 do Código Civil Brasileiro;
- d) cláusula que assegure a atualização do valor afiançado, de acordo com o previsto neste Projeto.

25.5 – Se a opção for pelo título da dívida pública, este deverá:

- a) ter valor de mercado correspondente ao valor garantido e ser reconhecido pelo Governo Federal, constando entre aqueles previstos na legislação específica;

1



b) ter sido emitido sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil, podendo a PMQ recusar o título ofertado, caso verifique a ausência desses requisitos.

XXVI – FISCALIZAÇÃO

26.1 – A Prefeitura de Quissamã nomeará um Gestor e um Fiscal para executar a fiscalização do contrato 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.

XXVII – SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

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

27.2 – Se a licitante vencedora se recusar a assinar o contrato ou a constituir a garantia contratual, a Prefeitura de Quissamã lhe aplicará multa compensatória de 10% (dez por cento), calculada sobre o valor total estimado da contratação, além de poder aplicar-lhe outras sanções e penalidades previstas na Lei nº 8.666/1993.

27.2.1 – O disposto no subitem precedente não se aplica às licitantes convocadas na forma do subitem 25.1.1.

XXVIII – DISPOSIÇÕES FINAIS

28.1 – É facultada à Comissão Especial de Licitação ou autoridade superior, em qualquer fase desta concorrência, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originalmente das Propostas Técnica e de Preços ou dos Documentos de Habilitação.

28.1.1 – A Comissão Especial de Licitação ou autoridade superior deverão adotar os cuidados necessários para preservar o sigilo quanto à autoria da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, até a abertura do Invólucro nº 02.

28.2 – Até a assinatura do contrato, a licitante vencedora poderá ser desclassificada se a Prefeitura de Quissamã tiver conhecimento de fato desabonador à sua classificação ou à sua habilitação, conhecido após o julgamento de cada fase.



P.M.Q.
Processo 6554/21
Rubrica [assinatura] Fls 1102

28.2.1 – Se ocorrer a desclassificação da licitante vencedora por fatos referidos no subitem precedente, a Prefeitura de Quissamã poderá convocar as licitantes remanescentes por ordem de classificação ou revogar esta concorrência.

28.3 – Os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta Técnica) deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante comunicação formal à Prefeitura de Quissamã.

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

28.5 – A Comissão Especial de Licitação poderá, no interesse da Prefeitura de Quissamã, relevar omissões puramente formais nos Documentos e Propostas apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência.

28.6 – É proibido a qualquer licitante tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante a utilização de recursos ou de meios meramente protelatórios, sujeitando-se a autora às sanções legais e administrativas aplicáveis, conforme dispõe o art. 93 da Lei nº 8.666/1993.

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

28.8 – Qualquer tentativa de uma licitante influenciar a Comissão Especial de Licitação no processo de julgamento das Propostas resultará na sua desclassificação.

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

28.10 – Antes da data marcada para a abertura dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços, a Comissão Especial de Licitação poderá, por motivo de interesse público, por sua iniciativa ou em consequência de solicitações de esclarecimentos, alterar o Edital e seus anexos,



ressalvado que será reaberto o prazo inicialmente estabelecido para apresentação das Propostas, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das Propostas.

28.11 – Correrão por conta da Prefeitura de Quissamã as despesas que incidirem sobre a formalização do contrato, aí incluídas as decorrentes de sua publicação, que deverá ser efetivada em extrato, no Diário Oficial do Município.

XIX – DIREITOS AUTORAIS

29.1 – A AGÊNCIA cede à Secretaria Municipal de Comunicação Social os direitos patrimoniais do autor das ideias (incluídos estudos, análises e planos) campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos concebidos e criados em decorrência deste contrato.

29.1.1 – O Valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas no contrato.

29.1.2 – A Secretaria Municipal de Comunicação Social poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou através de terceiros, durante a vigência deste contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a AGÊNCIA, seus empregados, prepostos ou fornecedores.

29.1.3 – A juízo da Secretaria Municipal de Comunicação Social, as peças criadas pela AGÊNCIA poderão ser utilizadas por outros órgãos ou entidades de Poder Executivo Municipal, sem que caiba a eles ou a Secretaria Municipal de Comunicação Social qualquer ônus perante a AGÊNCIA.

29.1.3.1 – Caberá a esses órgãos ou entidades, diretamente ou por intermédio da agência de propaganda com que mantenha contrato, quando couber, efetuar o acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos de autor e conexos relacionados com a produção externa das peças serem reutilizados.

29.2 – Com vistas as contratações para a execução de serviços que envolvam direitos de autor e conexos, a AGÊNCIA solicitará dos fornecedores orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela Secretaria Municipal de Comunicação Social.

29.2.1 – A AGÊNCIA utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos do autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação



ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessão pelo prazo definido pela Secretaria Municipal de Comunicação Social em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições nos subitens 29.1.1 a 29.2.3.

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

29.2.2 – Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pela Secretaria Municipal de Comunicação Social aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

29.2.3 – Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nos subitens 29.2.1.1 e 29.2.2, o valor a ser pago pela Secretaria Municipal de Comunicação Social será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos aos percentuais máximos definidos neste contrato.

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

29.4 – A AGENCIA se obriga a fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direitos de uso de obra(s) consagrada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos, nos orçamentos de produção aprovados pela Secretaria Municipal de Comunicação Social.

29.5 – A AGENCIA se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores, nos casos de tomadas de imagens que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

I – a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material à Secretaria Municipal de Comunicação Social, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros durante o prazo de 5 (cinco) anos, contado da data de pagamento do

[assinatura]



serviço, pela AGÊNCIA ao fornecedor, sem que caiba à Secretaria Municipal de Comunicação Social qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;

II – que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, a Secretaria Municipal de Comunicação Social, poderá solicitar cópia de imagens contidas no material bruto produzido, em mídia compatível com seu uso e destinação, por intermédio da AGÊNCIA ou de outra empresa com que venha a manter contrato para a prestação de serviço;

III – que qualquer remuneração devida em decorrência de cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída nos custos da produção.

29.5.1 – Se a Secretaria Municipal de Comunicação Social pretender utilizar imagens que impliquem direitos de imagem e som de voz da cópia mencionada no inciso II do subitem 29.5, adotará as medidas cabíveis para a remuneração dos detentores desses direitos, nos termos da legislação.

29.6 – A Secretaria Municipal de Comunicação Social poderá aproveitar para veiculação, peças produzidas para outros órgãos e entidades do Poder Executivo Municipal. Nesses casos, quando couber, a AGÊNCIA ficará responsável pelo acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos das peças e o submeterá previamente à SECOM.

XXX – DO FORO

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.

XXXI – DOS ANEXOS

Integram este Projeto Básico os seguintes anexos:

Anexo I: Briefing;

Anexo II: Planilha de Preços Sujeitos a Valoração;

Anexo III: Tabela Referencial de Custos Internos - SINAPRO

Anexo IV: Modelo de Declaração Que Não Emprega Menor;

Anexo V: Modelo de Declaração de Elaboração Independente de Proposta;

Anexo VI: Modelo de Declaração que não possui servidor público em seu quadro de pessoal.



Anexo VII: Calendário anual ações, projetos, programas e iniciativas dos diversos órgãos da Prefeitura Municipal de Quissamã.

Anexo VIII: CENP – Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

P.M.Q.
Processo 6554/21
Rúbrica *[Assinatura]* Fis. 1106

1



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

ANEXO I / I

BRIEFING

Questões Introdutórias

Sobre a Publicidade Institucional

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

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

Além do público interno, a publicidade institucional governamental deve atingir em seu corpo estratégico a sociedade segmentada em três públicos estratégicos: o cidadão, o contribuinte e o usuário de serviços públicos. Nestas três instâncias temos questões conceituais diferentes que precisam de tratamentos criativos específicos para levar os princípios do poder público a todas as esferas da sociedade.

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

Sobre ações da Prefeitura



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

Perfil do Município

Em 9 de agosto de 1627, as terras compreendidas entre o Rio Macaé e o Cabo de São Tomé, aí incluídas as terras de Quissamã, foram doadas por sesmarias aos "Sete Capitães" (Miguel Aires Maldonado, Gonçalo Correa, Duarte Correa, Manoel Correa, Antônio Pinto, João de Castilho, Miguel Riscado), por Martim de Sá, em pagamento por serviços prestados à Coroa Portuguesa. Consta que o nome Quissamã foi dado à região pelos Sete Capitães, quando de sua viagem de exploração em 1832. Ao chegarem à Aldeia Nova foram recepcionados por um grupo de índios, encontrando-se entre eles um negro. Ao indagarem quem era ele e como viera para ali, respondeu-lhes que era forro; ao perguntarem se era crioulo da terra respondeu-lhes simplesmente que era da Nação Quissamã na África. Quissamã é uma palavra de origem Angolana e é uma cidade que fica a 80 km de Luanda na foz do Rio Kwanza.

A freguesia do Furado foi o núcleo de população mais antigo de Macaé, seguindo-se-lhe o de Quissamã. A Povoação de Nossa Senhora do Desterro de Quissamã foi elevada à categoria de freguesia em 1749.

Consta que o brigadeiro José Caetano foi fundador da Vila e construtor da Matriz. Com a instalação definitiva do capitão Manuel Carneiro da Silva em Mato de Pipa, iniciou-se, a seu redor, a expansão de Vila de Quissamã.

Desde o início da instalação dos primeiros colonizadores, o controle administrativo de Quissamã era exercido pelas autoridades da Vila de São Salvador dos Campos dos Goytagazes, até que em função da distância entre a Vila e as freguesias de Nossa Senhora do Desterro de Quissamã e de Nossa Senhora das Neves, o Bispo do Rio de Janeiro decidiu, 1802, erigir a freguesia de Quissamã em Cabeça de Comarca, ficando subordinada a esta, freguesia de Nossa Senhora das Neves.



P.M.O.
Processo 6554/24
Rubrica [assinatura] Fis. 109

Dados e Informações

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

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

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

Turismo

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

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

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

Por fim, além das diversas belezas naturais, destaca-se o Parque Nacional da Restinga de Jurubatiba, que possui a área de restinga mais bem preservada do país. Situado no litoral do



município e tem 44 km de praia. Há também dezoito lagoas. A área do parque é cortada por vários canais, tanto naturais, quanto artificiais.

P.M.Q.
Processo 6554/21
Rubrica [assinatura] Fls 1/10

Objetivo

O desafio que se coloca para as agências participantes desta concorrência é a proposição de uma campanha para a divulgação para os munícipes da importância de pagamento do IPTU para o município no ano de 2022, defendendo, de modo detalhado, as vantagens das estratégias propostas.

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

É indispensável que ao defender seu posicionamento, as licitantes demonstrem sua compreensão do problema de comunicação, propondo a conceituação da mensagem principal e de sua síntese corporificada em slogan para toda a campanha. Ao desenvolver a campanha fruto desta base estratégica, caberá a cada concorrente demonstrar a capacidade de desdobramento e aplicabilidade do formato proposto às diversas necessidades e temas próprios da Prefeitura, tomando como fundamento criativo as informações disponibilizadas neste briefing. Desta forma, cada uma das concorrentes deve apresentar roteiros, layouts e textos com base nas informações aqui prestadas, ficando facultado às agências apresentar exemplos de roteiros de filmes e/ou storyboards e de roteiros para outras peças eletrônicas, caso julguem necessários para a melhor visualização e apresentação da campanha, levando em consideração que o suporte papel é único referendado e conforme demais exigências claramente expressas em edital.

Problema de Comunicação

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

Outra questão fundamental que impacta na percepção dos munícipes é a atual carga tributária do país, somado ao seu formato de arrecadação: apesar do brasileiro entender que grande parte de sua renda é revertida em tributos para as mais diversas instâncias do governo, poucos percebem que a maior parte deste bolo termina sendo retida pela união, que apenas passa parte dos impostos federais aos municípios através do FPM (Fundo de Participação dos Municípios).



Mesmo com arrecadação menor que estados e o Governo Federal, os governos dos municípios, por sua proximidade, são exigidos pela população de grande parte dessas responsabilidades, inclusive muitas que não estão sob sua total ingerência, como as relativas à saúde, segurança e educação.

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

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

Diretrizes

Como diretrizes construtivas gerais da campanha, a divulgação do IPTU para o ano de 2022 deve tomar como base um calendário simulado que inicia-se no mês de março, reforçando que o pagamento em cota única pode dar descontos aos contribuintes. Outras questões precisam ser reforçadas:

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

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

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

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

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



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

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

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

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

Faz parte do desafio, apresentar campanha simulada que inclua desde a criação até o planejamento de mídia para o bimestre de trabalho da campanha proposta, sendo que devem ser escolhidos quais serão estes 60 dias contínuos, respeitado o prazo de janeiro a dezembro de 2023, dentro do melhor critério técnico possível e da boa governança dos recursos disponíveis.

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

O IPTU e o Município

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

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



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

Nosso exercício de campanha simulada para 2023 envolve, exatamente, o Pagamento anual de IPTU, que deve ser estimulado a ser feito em cota única com desconto de 20%, o que oferece vantagens tanto para a prefeitura trabalhar melhor, quanto a redução do valor total do tributo pelos munícipes. Outra preocupação é o público sazonal, onde muitos dos proprietários, por se sentirem menos próximos das questões do município por usarem as casas na região apenas como veraneio, tendem a ter maior inadimplência.

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

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

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

Recursos

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

Considerações Finais

O que se observa nesta campanha é que as licitantes deverão resolver com base na necessidade de convocar a população para o pagamento do tributo, sem abandonar o aspecto cidadão deste ato. É preciso, portanto, que o conceito criativo esteja repleto de conteúdo, ao mesmo tempo em que não podemos ter uma linguagem burocrática, inacessível ou



simplesmente arrecadatória. Nosso discurso deve gerar identidade, empatia e adesão de todos os cidadãos.

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

[Handwritten mark]



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

ANEXO III/1

PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO

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

Desconto/Honorários	Pontos (P)
Percentual de desconto sobre os custos dos serviços previstos na alínea "a" do subitem 13.3 do projeto básico	$P1 = 0,5 \times \text{Desconto}$
Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços prestados na alínea "b" do subitem 13.3 do projeto básico	$P2 = 2,0 \times (5,0 - \text{Honorários})$
Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços prestados na alínea "c" do subitem 13.3 do projeto básico	$P3 = 4,0 \times (10,0 - \text{Honorários})$
Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços prestados na alínea "d" do subitem 13.3 do projeto básico	$P4 = 6,0 \times (15,0 - \text{Honorários})$

--

_____, em ___ de _____ de _____

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

1



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

ANEXO III / I


P.M.Q.
Processo 6554/21
Rubrica  Fls 116

TABELA REFERENCIAL DE CUSTOS INTERNOS - SINAPRO

1

P.M.Q.
Processo: 6554/21
Rubrica:  Fis. 1/17

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Sinapro
RIO DE JANEIRO

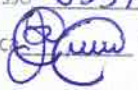

abradiRJ
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS AGENTES DIGITAIS

VALORES REFERENCIAIS DE SERVIÇOS INTERNOS

Válido a partir de março/2019

|

DIRETORIA

Processo P.M.Q. 6554/24
Rubrica  Fl. 118

Presidente

Eduardo Luis Fernandez Moncalvo

Vice Presidente

Rodrigo Amado

Diretor Secretário

Gláucio Luiz Sampaio Pereira da Silva
Binder

Diretor Tesoureiro

Alvair de Sousa Teixeira

Presidente da ABRADi-RJ

Carlos Paulo Jr

Vice-Presidente da ABRADi-RJ

Gustavo Pereira da Silva

Diretores da ABRADi-RJ

Bruno Chamma Couto
Fábio Medeiros da Rosa
Gustavo Esteves de Andrades
Juliana Vanni de Lima Diniz
Leandro Ginane Lopes Bezerra
Marcelo Peixoto Velloso

CONSELHO FISCAL:

EFETIVOS

Gustavo Carvalho de Oliveira
Márcio Portugal Galvão
Alberto Mazza César

SUPLENTES

Ricardo Ladvocat Rocha Campos
Geraldo André Maciel Costa
Lilian Lobo Machado

DIRETOR JURÍDICO

João Luiz Faria Netto

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Sinapro
RIO DE JANEIRO


abradiRJ
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS AGENTES DIGITAIS

P.M.Q.
Processo 6556/24
Rubrica *Sum* Fls 119



Às Agências de Propaganda

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

Uma ferramenta de exemplo de união de forças na luta por uma unificação justa de valores, com abrangência em todo o estado, traduzindo confiança, respeito e credibilidade, apresentando novos itens, proporcionando assim visão maior e mais abrangente.

Eduardo Moncalvo
Presidente da Sinapro RJ

Carlos Paulo Junior
Presidente da Abradi RJ

CRITÉRIOS GERAIS

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

CUSTOS INTERNOS

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

CUSTOS EXTERNOS

São todos os custos dos serviços contratados com terceiros para a execução dos trabalhos dos clientes anunciantes e que são executados sob supervisão da agência.

PROJETOS ESPECIAIS

A cobrança de projetos, criação e redação de textos de materiais e outros serviços não previstos nesta tabela são de livre acerto entre a agência e o cliente.

SUPERVISÃO

Os custos de supervisão dizem respeito ao controle supervisor, feito ao longo do desenvolvimento dos trabalhos realizados interna e externamente pelas agências.

Enquanto as primeiras atividades se referem à execução e ao acabamento do processo criativo, a supervisão representa o exame e o monitoramento que constantemente são realizados nesse transcurso pelos profissionais responsáveis.

HONORÁRIOS

Os honorários de agência à taxa de 15% (quinze por cento) incidentes sobre os custos dos serviços de terceiros devem seguir o estipulando nos itens 3.6.1 e 3.6.2 das Normas - padrão do Cenp. Os honorários não incluem sobre os custos internos, impostos (exemplo IPI), encargos sociais e reembolso.

REEMBOLSO DE DESPESAS

Todos os gastos efetuados a serviço do cliente serão previamente autorizados e efetivamente comprovados, sendo debitados pelo preço de custo, sem incidência de honorários ou comissões.

Exemplos: viagens, diárias, transporte, alimentação, comunicação em geral, fotocópias, etc.

REFAÇÃO

O cliente possui o direito de solicitar que toda a peça publicitária seja refeita 2 (duas) vezes, após a primeira apresentação. A partir da terceira redação, a agência deverá ser remunerada pelo valor correspondente a 50% do valor originário de criação.

ADAPTAÇÃO DE MATERIAIS JÁ PRODUZIDOS

50% (cinquenta por cento) do valor original.

PREÇOS IRRISÓRIOS

Serão considerados como preços irrisórios e prática desleal os percentuais superiores a 50% concedidos a títulos de desconto aos clientes, sejam públicos ou privados.

ÍNDICE

PLANEJAMENTO (ESTRATÉGICO DE MARCA E LIVE MARKETING)	7
ADVERTISING (CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS - ANÚNCIOS)	9
BRANDING (MARCA - LOGOTIPO - IDENTIDADE VISUAL)	12
MÍDIA EXTERIOR (OUT OF HOME)	15
PDV E SINALIZAÇÃO (PEÇAS PROMOCIONAIS - BRINDES)	17
MATERIAIS GRÁFICOS (PRODUÇÃO GRÁFICA)	20
RÁDIO, TV E CINEMA (PRODUÇÃO MULTIMÍDIA)	23
SERVIÇOS DIGITAIS (LISTA DE REFERÊNCIA - NACIONAL)	26

P.M.Q.
Processo 6554/21
Rubrica *[assinatura]* Fls 1123

PLANEJAMENTO

ESTRATÉGICO DE MARCA E LIVE MARKETING

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARCA

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

Preço Referência

83.519,52

PLANEJAMENTO LIVE MARKETING

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

Planejamento de Ação Promocional

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

Preço Referência

49.131,84

Planejamento de Evento e Convenção

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

54.903,78

Planejamento de Campanha de Incentivo

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

69.896,40

ÁREAS DO LIVE MARKETING

Planejamento de Ação Promocional

Planejamento de Ativação

Planejamento de Evento Planejamento de Convenção

Planejamento de Campanha de Incentivo

P.M.O.
Processo 6554/21
Rubrica *[Signature]* Fls. 1125

ADVERTISING

CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS ANÚNCIOS

Processo P.M.O. 6554/2
 Rubrica *[assinatura]* F/126

CRIAÇÃO DE CAMPANHA

Peça	Total
Criação de tema / conceito de Campanha (key visual)	29.910,32

ANÚNCIO REVISTA

Peça	Criação	Finalização	Total
Página dupla	6.622,80	2.900,04	9.522,84
1 Página	5.282,74	2.025,66	7.308,40
2/3 página	4.223,17	1.824,43	6.047,60
1/2 página	3.380,85	1.641,90	5.022,75
1/3 página	2.700,58	1.474,50	4.175,09
Valor mínimo	1.724,70	1.199,37	2.924,07

ANÚNCIO JORNAL

Peça	Criação	Finalização	Total
Página dupla	7.940,59	3.482,35	11.422,94
1 Página	6.342,32	2.435,24	8.777,56
Rouba página	4.990,69	1.913,47	6.904,16
1/2 página	4.770,76	1.892,10	6.662,86
1/3 página	4.492,07	1.721,14	6.213,21
1/4 página	4.038,85	1.548,41	5.587,26
Valor mínimo	3.488,59	1.332,04	4.820,63

ANÚNCIO PUBLICIDADE LEGAL / BALANÇO

Peça	Total
Página dupla	4.679,94
1 página	3.130,65
Rouba página ou 1/2 página	2.461,96
Valor mínimo	1.872,51

GRAVAÇÃO E TRANSMISSÃO DE MATERIAIS

Revista/Jornal	Total
Página dupla	2.787,84
1 página	1.392,59
Rouba página	997,25
Valor mínimo	593,90

EXEMPLO DE CÁLCULO: ANÚNCIO DE REVISTA

1 PÁGINA		
Criação e finalização	Página 10	7.308,40
Tratamento de imagem/sistema: 1 hora	Página 22	853,00
Vetorização de logotipo (1 logo)	Página 22	820,86
Print - 2 cópias formato A4	Página 22	9,24
Geração de arquivo para envio	Página 11	1.392,59
TOTAL		10.384,10

P.M.O.
Processo 6554/24
Rubrica *[Signature]* Fis. 1128

BRANDING

MARCA
LOGOTIPO
IDENTIDADE VISUAL)

MARCA / LOGOTIPO

Peça	Criação	Finalização	Total
Marca / logotipo empresa / órgão público	17.074,31	11.382,87	28.457,18
Marca / logotipo produto	13.660,52	9.105,23	22.765,75
Marca / logotipo imobiliário	10.929,66	7.283,47	18.213,13
Marca / logotipo eventos	11.952,73	9.105,23	21.057,96
Marca / logotipo - Reformulação	12.080,88	8.537,16	20.618,04
Manual de identidade visual (por lâmina)	-	1.492,31	1.492,31
Slogan	8.537,16	-	8.537,16
Selo comemorativo	6.255,06	3.908,86	10.163,92
Ícones e símbolos	618,83	488,83	1.107,66

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

PAPELARIA

Peça	Criação	Finalização	Total
Bloco de anotações	1.832,44	1.307,11	3.139,55
Cartão de visita / personalizado	2.174,36	1.050,67	3.225,03
Cartão visita - alteração de nome / endereço	-	312,53	312,53
Envelope simples	2.001,62	1.363,20	3.364,82
Envelope saco / ofício	2.199,29	1.423,75	3.623,04
Papel carta / ofício	2.001,62	1.239,44	3.241,06
Papel embrulho / presente	2.773,60	2.160,11	4.933,71
Pasta	3.441,40	2.368,46	5.809,86

MATERIAIS ESPECIAIS

Peça	Criação	Finalização	Total
House organ / jornal (4 páginas)	11.836,09	8.702,77	20.538,86
House organ / jornal (por página adicional)	2.364,90	1.737,17	4.102,07
Relatorio diretoria (até 36 páginas)	60.246,24	55.998,15	116.244,39
Relatorio diretoria (por página adicional)	1.501,21	1.397,93	2.899,14
Embalagem para relatório de diretoria	9.033,11	6.240,81	15.273,92
Revista - projeto editorial*	85.002,04	-	85.002,04
Revista - finalização (por página)	-	1.221,63	1.221,63
Uniforme	9.925,289	6.137,53	16.062,82
Video Institucional até 5'	-	-	24.656,07

*Revista também na página 18

EMBALAGEM

Peça	Criação	Finalização	Total
Berço	12.213,62	5.955,89	18.169,50
Caixa de embarque	8.012,71	4.195,56	12.208,27
Caixa de display de produto	26.933,71	10.536,99	37.470,70
Cartela	6.486,56	3.867,01	10.353,57
Cartela com saco	9.082,08	5.155,42	14.237,50
Embalagem de produto	32.442,61	10.536,99	42.979,61
Embalagem - adaptação	9.730,29	10.536,99	20.267,28
Embalagem blister	10.591,60	6.206,09	16.797,69
Embalagens de linha de produtos*	129.782,03	42.147,97	171.930,01
Embalagem promocional	14.597,22	10.536,99	25.134,21
Luva	7.571,07	5.664,72	13.235,80
Mock-up (sem custo de terceiros)	24.819,01	9.926,18	34.745,19
Rótulo	6.486,56	3.813,58	10.300,15
Vinheta de embalagem	5.679,86	3.407,56	9.087,42

PM.O.
Processo 6564/24
Rubrica *[Signature]* Fls. 133

MÍDIA EXTERIOR

OUT OF HOME

MÍDIA EXTERIOR

Peça	Criação	Finalização	Total
Busdoor - interno / lateral / traseira	5.031,65	3.469,00	8.500,65
Caixa de Pizza	1.443,34	1.178,89	2.622,23
Empena / fachada	6.588,96	4.393,23	10.982,19
Envelopamento de ônibus / vagão (metrô/trem)	7.907,64	5.271,17	13.178,81
Envelopamento de prédio / trio elétrico	7.907,64	5.271,17	13.178,81
Faixa de rua	2.477,98	1.601,83	4.079,81
Outdoor (simples/backlight /frontlight)	7.103,61	2.879,55	9.983,16
Painel de estação / plataforma (metrô/trem)	6.244,38	2.531,41	8.775,78
Painel banca de jornal (traseira/lateral)	6.244,38	2.531,41	8.775,78
Placa indicativa de rua	3.014,00	2.211,75	5.225,76
Saco de Pão	1.905,46	1.181,56	3.087,02
Sanca / cartaz (ônibus/metrô/trem)	5.031,65	2.668,53	7.700,18

MOBILIÁRIO URBANO

Peça	Criação	Finalização	Total
Painel de abrigo de ônibus	6.244,38	2.531,41	8.775,78
Painel de relógio de rua	6.244,38	2.531,41	8.775,78
Testeira de abrigo de ônibus	5.031,65	2.668,53	7.700,18

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

Peça	Criação	Finalização	Total
Adesivação de balcão promocional	36,12	2.441,48	2.477,60
Adesivo de chão / de mesa / espelho banheiro	3.612,35	2.441,48	6.053,83
Adesivo de elevador / lateral de escada rolante	3.612,35	2.441,48	6.053,83
Adesivo de vitrine	5.030,76	3.468,00	8.499,76
Banner / cartaz Mall (avenida/corredor shopping)	5.030,76	3.468,00	8.499,76
Cancela de estacionamento	2.916,95	2.668,53	5.585,48
Encosto de cabeça	3.165,37	2.476,20	5.641,57
Videos digitais 15" / 30" / 45" / 60"	-	-	-

ANTES DE VIRAR A PÁGINA, POR QUE VOCÊ NÃO PENSA EM VIRAR SÓCIO?

P.M.O.
Processo 6554/21
Rubrica *[assinatura]* R\$ 133

VOCÊ E O MERCADO SÓ TÊM A GANHAR.

VANTAGENS DE SER SÓCIO DO SINAPRO

- Assessoria jurídica com o dr. João Luiz Faria Netto (presidente do Conar e diretor do CENP)
- Convênios e parcerias (descontos exclusivos)
- Lista de custos
- Declaração de matrícula (documento exigido nas licitações)
- Licitações
- Participação nas assembleias e negociações de acordo coletivo
- Representatividade no mercado (divulgação da logo no site do sindicato)
- Participação nos eventos e nas palestras oferecidos pelo sindicato

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Sinapro
RIO DE JANEIRO

MAIS INFORMAÇÕES:

Site: www.sinapro-rj.com.br

e-mail: sinapro-rj@sinapro-rj.com.br

Telefones: (21) 2262-6390 ou 2262-9487

P.M.O.
Processo 6554/21
Rubrica *[assinatura]* Fis 1134

PDV E SINALIZAÇÃO

PEÇAS PROMOCIONAIS
BRINDES

PDV e SINALIZAÇÃO

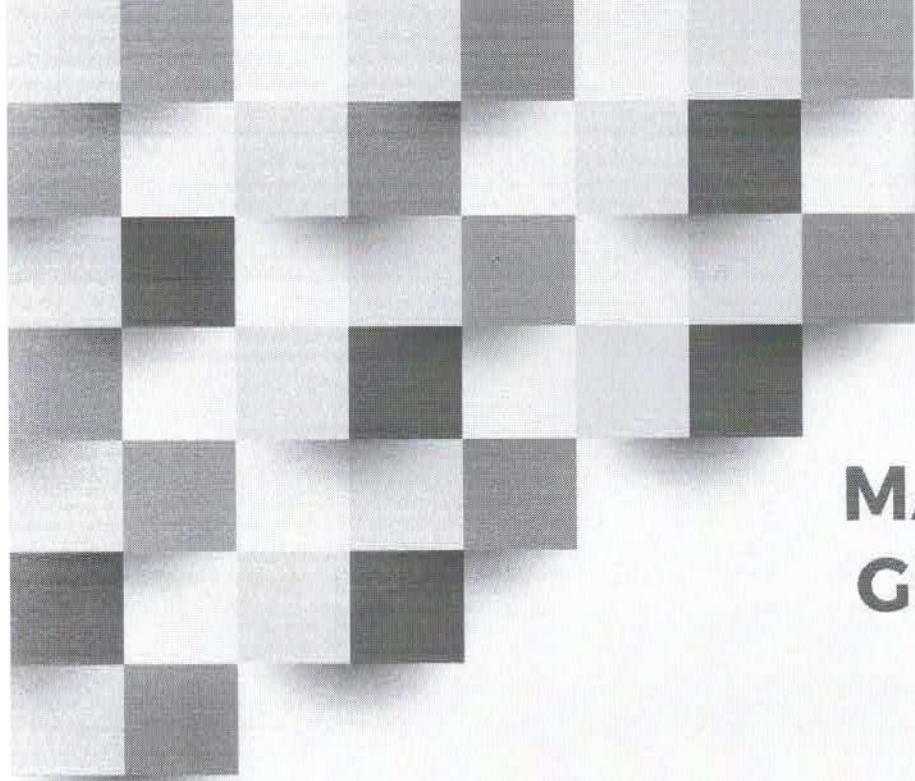
Peça	Criação	Finalização	Total
Backdrop / fundo de palco	3.603,45	2.441,48	6.044,93
Balcão promocional - comunicação visual	6.486,56	3.867,01	10.353,57
Bandeirola (por modelo)	3.013,11	2.209,97	5.223,09
Banner	3.612,35	2.364,01	5.976,36
Caixa / dispenser / urna	1.443,34	1.178,89	2.622,23
Capa de antena	6.486,56	3.867,01	10.353,57
Cubo / Totem	6.486,56	3.867,01	10.353,57
Displays (de chão/de vitrine/de ponta de gôndola)	6.486,56	3.867,01	10.353,57
Envelopamento de frota da empresa	7.907,64	5.271,17	13.178,81
Envelopamento / lona de caminhão	7.907,64	5.271,17	13.178,81
Faixa de gôndola	3.166,26	2.477,09	5.643,36
Forração de gôndola / bandô	1.443,34	1.178,89	2.622,23
Infláveis (Balão/blimp/réplicas/roof etc)	1.561,76	1.446,90	3.008,66
Móbile	3.612,35	2.440,59	6.052,94
Painel / placa de PDV	3.088,80	2.443,26	5.532,06
Placa de identificação	617,94	487,94	1.105,88
Placa ou adesivo para púlpito	1.443,34	1.178,89	2.622,23
Saia de mesa ou de palco	3.013,11	2.209,97	5.223,09
Tapume / cavalete	3.612,35	2.440,59	6.052,94
Testeira de PDV ou de palco	3.013,11	2.209,97	5.223,09
Vending machine - comunicação visual	3.612,35	2.440,59	6.052,94
Wobbler / stopper	1.883,20	1.662,38	3.545,57

MATERIAIS DIFERENCIADOS

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

BRINDES

Peça	Criação	Finalização	Total
Bandeirinha / estandarte	1.595,60	1.438,00	3.033,59
Baralho / jogo americano	2.101,34	1.673,06	3.774,41
Boné / óculos / pulseira	1.622,31	1.300,87	2.923,18
Botton / imã de geladeira / caixa fósforo / balão	1.482,52	1.179,78	2.662,30
Camiseta / colete / avental	1.595,60	1.438,00	3.033,59
Chaveiro / pendrive / squeezer	1.482,52	1.179,78	2.662,30
Copo / bolacha de chopp / guardanapo	1.482,52	1.179,78	2.662,30
Gargaleira	1.330,26	999,03	2.329,29
Guarda-sol / toalha	1.595,60	1.438,00	3.033,59
Lápis / caneta / régua / mouse pad	1.258,14	1.102,32	2.360,45
Medalha / troféu / placa de homenagem	1.482,52	1.179,78	2.662,30
Sacola / bolsa	1.905,46	1.181,56	3.087,02
Viseira / bandana / cachecol / gorro / leque	1.373,00	1.066,70	2.439,70
Outros brindes - valor mínimo	1.258,14	1.102,32	2.360,45
Outros brindes - valor máximo	2.100,45	1.673,06	3.773,52



P.M.Q.
Processo 6554/24
Rubrica *[Signature]* Fls. 137

MATERIAIS GRÁFICOS

PRODUÇÃO GRÁFICA



[Handwritten mark]

MATERIAIS GRÁFICOS

Peça	Criação	Finalização	Total
Adesivos	1.330,26	788,00	2.118,26
Agenda (capa + miolo)	2.482,44	1.399,71	3.882,14
Book - capa	2.684,56	2.100,45	4.785,01
Book - miolo (por página)	2.389,83	1.504,78	3.894,61
Bula	4.000,57	3.254,41	7.254,98
Broadside (por lâmina, cada lado)	1.492,31	1.077,38	2.569,69
Caderno (capa + miolo)	4.056,66	2.832,36	6.889,02
Calendário simples	5.181,24	4.110,09	9.291,32
Calendário (por lâmina, cada lado)	2.590,17	2.055,04	4.645,22
Capa de catálogo / caderno / agenda / carnê	2.364,90	2.216,21	4.581,11
CD - capa / label	2.852,84	1.662,38	4.515,22
CD - encarte (por lâmina)	1.491,42	943,82	2.435,24
Cardápio - capa	2.364,90	2.216,21	4.581,11
Cardápio - miolo (por página)	1.891,21	1.772,79	3.664,00
Carta / circular	1.415,74	1.150,40	2.566,13
Cartão de natal / cartão-postal	4.984,46	2.288,33	7.272,79
Cartaz / pôster	3.611,46	2.684,56	6.296,02
Cartazete	3.166,26	2.477,09	5.643,36
Cinta / faixa	1.258,14	1.050,67	2.308,81
Convite com envelope	2.479,76	2.180,59	4.660,35
Cupom / crachá / ficha de inscrição	1.983,81	1.882,31	3.866,12
Diploma / certificado	2.100,45	1.446,90	3.547,35
Display de mesa	2.994,42	2.368,46	5.362,88
Encartes diversos (por página)	2.360,45	2.187,71	4.548,16
Etiqueta / tag	1.258,14	1.102,32	2.360,45
Flyer / ingresso / volante	2.360,45	2.187,71	4.548,16
Folder / folheto / catálogo (por página)	1.492,31	1.213,62	2.705,93
Folheto técnico (por página)	1.492,31	1.522,58	3.014,89
Guia / cartilha (capa)	2.147,64	1.681,08	3.828,72
Guia / cartilha - miolo (por página)	1.492,31	1.521,69	3.014,00
Mala direta (por lâmina, cada lado)	2.360,45	2.187,71	4.548,16
Marcador de página / risque rabisque	1.330,26	952,73	2.282,99
Newsletter (por página)	1.492,31	1.521,69	3.014,00
Revista - capa*	2.684,56	2.101,34	4.785,90
Revista - miolo (por página)*	2.389,83	1.504,78	3.894,61
Raspadinha	2.137,85	1.631,21	3.769,06
Rótulo promocional	2.994,42	2.368,46	5.362,88
Santinho	1.214,51	1.104,99	2.319,49
Tabela de preços / tablôide de ofertas (por página)	1.492,31	1.522,58	3.014,89
Testeira de computador	2.360,45	2.187,71	4.548,16

*Revista Projeto Editorial - ver página 10

DIVERSOS

Peça	Criação	Finalização	Total
Mapa localização (mínimo)	2.287,44	1.446,90	3.734,34
Mapa localização (máximo)	3.130,65	2.174,36	5.305,00
Tabela / gráfico (mínimo)	714,10	853,00	1.408,00
Tabela / gráfico (máximo)	2.367,57	2.900,03	4.732,80
Digitalização de imagem	Valor unitário		293,83
Tratamento de imagens / sistema	Valor por hora de sistema		853,00
Vetorização de logotipos	Valor unitário		861,91
Geração de arquivo (jpeg, pdf)			211,92
Print			Total
Formato A3			196,78
Formato A4			97,05
Prova Digital			Total
Formato A3			592,12
Formato A4			461,23

PM.Q.
Processo 6564/21
Rubrica  Fls. 140

RÁDIO, TV E CINEMA

PRODUÇÃO MULTIMÍDIA

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
Lembrete / 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
Lembrete / 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

ILHA DE EDIÇÃO (continuação)

	Total
Legendagem	
Por minuto (não inclui tradução)	333,90
Captação 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