



TERMO DE REFERÊNCIA

1. DO OBJETO

1.1. Contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade, para atender às necessidades da Câmara Municipal de Pato Branco, de acordo ao constante neste termo.

2. DA JUSTIFICATIVA

2.1. A fim de executar os serviços de publicidade e propaganda, compreendendo o planejamento, estudo, pesquisa, criação, produção, distribuição de materiais publicitários, a veiculação e controle de resultados de campanhas publicitárias e institucionais, que sejam de interesse da Câmara, se faz necessário a contratação de Agência de Publicidade, nos termos na Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010.

3. DAS ESPECIFICAÇÕES, QUANTIDADES E ESTIMATIVA DE VALORES

3.1. As especificações e as estimativas de quantidades e valores são as abaixo relacionadas, de acordo às justificativas constantes do Estudo Técnico Preliminar, parte integrante deste processo de contratação.

Item	Und.	Qnt.	Descrição	Valor total estimado
1	Svç.	1	Contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade.	R\$ 300.000,00

3.2. O valor total é meramente estimativo, compreendendo o período de 12 (doze) meses, reservando-se à CONTRATANTE o direito de não utilizá-lo em sua totalidade durante a vigência contratual, sendo que a sua não utilização não confere à CONTRATADA quaisquer direitos, seja de que natureza for.

4. DA DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO E DO MODELO DE EXECUÇÃO

4.1. Os serviços de publicidade e propaganda objeto da presente licitação compreendem o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de difundir ideias ou informar o público em geral.

4.2. Incluem-se, ainda, como atividades complementares, os seguintes serviços especializados pertinentes:

4.2.1. Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º da Lei Federal nº 12.232/2010.

4.2.2. À produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados.

4.2.3. À criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.





4.3. A presente contratação de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1º do art. 2º da Lei Federal nº 12.232/2010, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão CONTRATADAS por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.

4.4. Para a presente contratação, o objeto será adjudicado a somente 1 (uma) agência de propaganda, considerando o porte e as demandas da contratação, a qual não impõe a necessidade de mais de uma CONTRATADA concomitantemente.

4.5. Não está incluído no objeto desta licitação a publicidade oficial, assim entendida a publicação de atos oficiais, de natureza administrativa ou legal, tais como leis, atos normativos, atos de pessoal, publicidade de licitações e contratos entre outros.

4.6. Os serviços objeto da presente contratação serão contratados com agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei Federal nº 4.680/1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei Federal nº 12.232/2010.

4.7. O certificado de qualificação técnica de funcionamento poderá ser 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 agências de propaganda.

4.8. A agência CONTRATADA atuará por ordem e conta da CONTRATANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei Federal nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados para a execução de atividades complementares, de veículos e demais meios de divulgação para a transmissão de mensagens publicitárias.

4.9. A CONTRATADA deverá, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas, em atendimento ao disposto no artigo 17 da Lei Federal nº 12.232/2010.

4.10. A criação de campanhas será solicitada pela CONTRATANTE mediante a apresentação de resumo das necessidades a serem atendidas.

4.11. Para o fornecimento de bens ou serviços especializados, a CONTRATADA deverá adotar as seguintes diretrizes:

4.11.1. Fazer cotações prévias de preços para todos os serviços a serem prestados por fornecedores;

4.11.2. Apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações coletadas entre fornecedores que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

4.11.3. Exigir do fornecedor que constem da cotação os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total, o prazo de entrega e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações;

4.11.4. A cotação deverá ser apresentar a identificação do fornecedor, constando CNPJ e responsável; e

4.11.5. Se não houver possibilidade de obter 3 (três) cotações, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes.

4.12. Se e quando julgar conveniente, a CONTRATANTE poderá realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores e prestadores de serviços, independentemente de valor, para fins de averiguação de valores.





4.13. É vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou serviços especializados junto a empresas em que dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.

4.14. Para a distribuição da publicidade aos veículos, a CONTRATADA deverá submeter à aprovação da CONTRATANTE o plano de mídia de cada campanha ou ação, discriminando detalhadamente os veículos, praças, inserções, valores unitários e totais, além de outras informações pertinentes, juntamente com a defesa técnica que justifique a distribuição de mídia adotada.

4.15. A CONTRATADA apenas reservará ou comprará espaço publicitário de veículo se tiver sido prévia e expressamente autorizada pelo CONTRATANTE.

4.15.1. A autorização a que se refere o subitem precedente, não exime a CONTRATADA de sua responsabilidade pela escolha e inclusão de veículos de comunicação e divulgação nos planejamentos de mídia que apresentará para as ações publicitárias que serão executadas durante a vigência do contrato.

4.16. Caso julgue necessário, a CONTRATANTE solicitará à CONTRATADA tabela de preços oficial dos veículos de comunicação.

4.17. O prazo de entrega dos serviços poderá ser prorrogado, mediante requerimento da CONTRATADA, justificando os motivos de atraso, devidamente comprovados e com indicação do número de dias da prorrogação pleiteada, cabendo à CONTRATANTE aceitar ou não o pedido de prorrogação.

4.18. A CONTRATADA deverá utilizar profissionais de comprovada capacidade técnica para atendimento da execução dos serviços do objeto.

4.19. A CONTRATADA deverá envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações junto a terceiros e transferir integralmente à CONTRATANTE os descontos especiais (além dos normais, previstos em tabelas), bonificações, reaplicações, prazos especiais de pagamento e outras vantagens.

4.20. A CONTRATADA deverá negociar sempre as melhores condições de preço para os direitos autorais de imagem e som de voz e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da CONTRATANTE.

4.21. A CONTRATADA adotará as providências necessárias para que qualquer serviço, incluído o de veiculação, considerado não-aceitável, no todo ou em parte, seja refeito ou reparado nos prazos estipulados pela fiscalização.

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

4.23. Somente pessoas físicas ou 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 Federal nº 12.232/2010.

4.23.1. O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto neste item exigirá sempre a apresentação pelo CONTRATADO à CONTRATANTE de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

4.23.2. No caso do subitem anterior, o CONTRATADO procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e





realizada sob fiscalização da CONTRATANTE, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

4.23.3. O fornecimento de bens ou serviços cujo de valor seja igual ou inferior ao previsto na § 3º do art.14 da Lei Federal nº 12.232/2010, está dispensado do procedimento previsto no no subitem anterior.

5. DOS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DO FORNECEDOR

5.1. O critério de julgamento das propostas será por técnica e preço.

6. DA MODALIDADE DE LICITAÇÃO

6.1. A modalidade de licitação será concorrência, na forma presencial, de acordo às justificativas constantes do estudo técnico preliminar, parte deste processo de contratação.

7. DA PROPOSTA TÉCNICA

7.1. A proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no **briefing**, e de um conjunto de informações referentes ao licitante, de acordo aos seguintes quesitos.

7.1.1. Plano de comunicação publicitária:

7.1.1.1. Raciocínio lógico;

7.1.1.2. Estratégia de comunicação publicitária;

7.1.1.3. Ideia criativa; e

7.1.1.4. Estratégia de mídia e não mídia.

7.1.2. Conjunto de informações:

7.1.2.1. Capacidade de atendimento;

7.1.2.2. Repertório; e

7.1.2.3. Relatório e resolução de problemas de comunicação.

7.2. A proposta técnica deverá ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

7.3. As propostas técnicas deverão ser apresentadas em 3 (três) invólucros distintos, destinados um para a via não identificada do plano de comunicação publicitária, um para a via identificada do plano de comunicação publicitária e outro para as demais informações integrantes da proposta técnica.

Plano de comunicação publicitária - via não identificada

7.4. O plano de comunicação publicitária - via não identificada deverá ser apresentado da seguinte forma:

7.4.1. a) Em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, orientação retrato; b) Com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda; c) Sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes; d) Com texto justificado; e) Com espaçamento "simples" entre as linhas; f) Com texto e numeração de página em fonte "arial", estilo "normal", cor "automático" tamanho "12 pontos", resalvado o disposto nos quesitos relativos ao raciocínio básico e à estratégia de comunicação publicitária; g) Com numeração em todas as páginas, pelo editor de texto, em algarismos arábicos, a partir da primeira página interna, no canto inferior direito da página; h) Em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda; i) A





capa e contracapa em papel A4 branco com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, ambas em branco; j) Sem identificação da licitante.

7.4.1.1. O plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do invólucro da via identificada.

7.4.1.2. Podem ser utilizadas páginas isoladas, com a finalidade de identificar o Plano de Comunicação Publicitária e seus subquesitos. Essas páginas não serão computadas no limite previsto no item 7.4.2.1.1 e devem seguir as especificações do item 7.4.1 no que couber.

7.4.2. Os subquesitos **raciocínio básico** e **estratégia de comunicação publicitária** poderão ter gráficos e/ou tabelas, observadas as seguintes regras:

7.4.2.1. a) os gráficos ou tabelas poderão ser editados em cores; b) os dados ou informações dos quadros ou tabelas devem ser editados na fonte “arial”, estilo “normal”, cor “automático”, tamanho “10 pontos”; c) as páginas em que estiverem inseridos os gráficos e/ou tabelas, poderão ser apresentados em papel A3 dobrado. Neste caso, para fins de limite previsto no subitem deste item, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4. d) poderão ser impressas na orientação paisagem.

7.4.2.1.1. Os textos do Raciocínio Básico, da estratégia de Comunicação Publicitária e da relação comentada prevista no item 7.4.5.3, estão limitados, no conjunto, a 8 (oito) páginas, ressalvado que não serão computadas nesse limite as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos desses subquesitos.

7.4.3. As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão ter fontes e tamanhos de fontes habitualmente utilizados nesses documentos e poderão ser editados em cores.

7.4.3.1. As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesito, poderão ser apresentados em papel A3 dobrado e poderão ser impressas na orientação paisagem.

7.4.3.2. Os textos da estratégia de Mídia e Não Mídia não tem limitação quanto ao número de páginas, mas cabe à licitante atentar especialmente para o disposto no item 7.4.4.1 deste termo, bem como no acondicionamento dos documentos no invólucro não identificado.

7.4.3.3. Para fins desta contratação, consideram-se como Não Mídia os meios que não implicam a compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagens publicitárias.

7.4.4. Os exemplos de peças e/ou material integrantes do subquesito “Ideia Criativa” serão apresentados separadamente do caderno de que trata o item 7.4.1 deste termo.

7.4.4.1. Os exemplos de que trata o 7.4.4 devem adequar-se às dimensões do invólucro da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, cabendo à licitante atentar para os demais requisitos previstos no Edital.

7.4.5. O Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, composto dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, deverá ser elaborado com base no **briefing**, Anexo deste edital, observadas as seguintes disposições

7.4.5.1. Raciocínio básico, entende-se por Raciocínio Básico para fins desta licitação a acuidade de compreensão: a) das funções e do papel do Poder Legislativo do Município de Pato Branco/PR nos contextos social, político e econômico; b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Legislativo do Município de Pato





Branco/PR com seus públicos; c) das características do Poder Legislativo do Município de Pato Branco/PR 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 pelo Poder Legislativo do Município de Pato Branco/PR; f) das necessidades das comunicações do Poder Legislativo do Município de Pato Branco/PR para enfrentar esse problema.

7.4.5.1.1. O raciocínio básico deve consistir na apresentação pela licitante de diagnósticos das necessidades de comunicação publicitária do Poder Legislativo do Município de Pato Branco/PR, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o problema específico de comunicação a ser enfrentado.

7.4.5.2. Estratégia de comunicação publicitária, entende-se por Estratégia de Comunicação Publicitária para fins desta licitação: a) a adequação do partido temático e do conceito proposto a natureza e a qualificação do Poder Legislativo do Município de Pato Branco/PR e a seu problema específico de comunicação; b) a consciência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto; c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Poder Legislativo do Município de Pato Branco/PR com seus públicos; d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação do Poder Legislativo do Município de Pato Branco/PR; e) a consciência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o Poder Legislativo do Município de Pato Branco/PR, o mercado no qual se insere, seu problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados de metas por ele desejadas e a verba disponível.

7.4.5.2.1. A Estratégia de Comunicação Publicitária deve consistir na apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta, para suprir o problema específico de comunicação a ser enfrentado e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela Câmara Municipal de Pato Branco/PR, compreendendo: i) explicação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária; b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

7.4.5.3. Ideia criativa, entende-se por Ideia Criativa para fins desta licitação: a) sua adequação ao problema específico de comunicação do Poder Legislativo do Município de Pato Branco/PR; b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; c) sua adequação ao universo cultural dos seguimentos 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 do Poder Legislativo do Município de Pato Branco/PR e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados; i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais; j) a compatibilidade da linguagem utilizadas nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos.

7.4.5.3.1. A Ideia Criativa deve consistir na apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições: a) apresentar relação de todas as peças e/ou material que julgar necessário, para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto nos itens com





comentários sobre cada peça e/ou material; b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplo as peças e/ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do problema específico de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

7.4.5.3.1.1. Os comentários mencionados na alínea 'a' do item 7.4.5.3.1, estão circunscritos à especificação de cada peça e/ou material e à explicitação das funções táticas esperadas de cada peça e/ou material.

7.4.5.3.1.2. Se a campanha proposta pela licitante prever número de peças e/ou material superior ao que pode ser apresentado "fisicamente", conforme estabelecido na alínea alínea 'b' do item 7.4.5.3.1, da alínea 'a' do item 7.4.5.3.1.3 e a relação prevista na alínea "a" do item 7.4.5.3.1, todos do item do item 7.4.5, deverá ser elaborada em dois blocos, sendo um para as peças e/ou material apresentados como exemplo e outro para o restante.

7.4.5.3.1.3. Os exemplos de peças e/ou material de que trata a alínea "b" do item 7.4.5.3.1, do item do item 7.4.5: a) estão limitados a 7 (sete), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e/ou material; b) podem ser apresentados sob a forma de 1 (um) Anúncio para jornal local, página colorida (26cm x 36cm); 1 (um) Outdoor; 1 (um) Folder (15x21); 1 (um) Roteiro para VT, em televisão de abrangência local 30"; 1 (um) Roteiro (SPOT ou Jingle), para rádio 30"; 1 (uma) Arte para Facebook e Instagram; e 1 (um) Texto de uma lauda justificando a campanha.

7.4.5.3.1.3.1. Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas "fisicamente" até o limite de que trata a alínea 'a' do item 7.4.5.3.1.3, devem ser observadas as seguintes regras: a) as reduções e variações de formato serão consideradas como peças; b) cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite; c) anúncio composto por páginas sequenciais será considerado uma peça; d) anúncio para tablets e dispositivos similares com mais de uma página será considerada uma peça; e) um hotsite e todas as suas páginas serão consideradas uma peça; f) um filme e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças; g) um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças; h) um hotsite, cuja página de abertura e ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao hotsite, será considerado uma peça.

7.4.5.3.1.3.2. Cada peça e/ou material deverá trazer indicação sucinta - exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, internet - destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação comentada prevista na alínea "a" do item 7.4.5.3.1.

7.4.5.3.1.3.3. Os storyboards animados ou animatics e os 'monstros' poderão ser apresentados em pendrive, ressalvado que não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referência da ideia a ser produzida.

7.4.5.3.1.3.3.1. Os pendrives utilizados pelas licitantes devem ser executáveis em computadores pessoais, com sistema operacional Windows, e não podem conter informação, sinal ou marca que permita, inequivocamente, a identificação da licitante, somente a marca do seu





fabricante. Também para evitar eventual identificação, as licitantes devem se abster de utilizar pendrives coloridos, devendo essas mídias de apresentação possuírem apenas a cor preta e/ou cinza/prata.

7.4.5.3.1.3.4. Os “monstros” de peças para a internet poderão ser produzidos em quaisquer dos formatos universais, a exemplo de pdf, jpg, HTML, mpeg, swf e mov.

7.4.5.3.1.3.5. Na elaboração de “monstro” ou layout eletrônico para o meio rádio poderão ser inseridos todos os elementos de referência, tais como trilha sonora, ruídos de ambientação, voz de personagens e locução.

7.4.5.3.1.3.6. Na elaboração do storyboard animado ou animatic poderão ser inseridas ilustrações, fotos e/ou imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens, locução ou outros efeitos sonoros, mas não podem ser inseridas imagens animadas ou em movimento.

7.4.5.3.1.3.7. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte e/ou passe-partout, observando o disposto no item 7.4.4.1. Peças que não se ajustem às dimensões do invólucro nº1 podem ser dobradas.

7.4.5.4. Estratégia de mídia e não mídia, entende-se por Estratégia de Mídia e Não Mídia para fins desta licitação: a) o conceito dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários; b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; c) a consciência do plano simulado da distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios do Poder Legislativo do Município de Pato Branco/PR; e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças e/ou do material; f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

7.4.5.4.1. A Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá ser constituída de: a) apresentação em que a licitante explicará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no **briefing**, sob a forma de texto, tabelas, gráficos e planilhas. b) simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou material destinados a vinculação, exposição ou distribuição, sob a forma de texto, tabelas, gráficos e planilhas.

7.4.5.4.1.1. Todas as peças e/ou material que integram a relação comentada prevista na alínea “a” do item 7.4.5.3.1 deverão constar de tal simulação.

7.4.5.4.1.2. Da simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos: a) o período de distribuição das peças e/ou material; b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação; c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios; d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação; e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia; f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia; g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e/ou material de não mídia.

7.4.5.4.1.3. Na referida simulação: a) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do





Aviso da Licitação; b) para os veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabelas de preços, mas que possam ser considerados como formas inovadoras de comunicação, a licitante deverá informar o montante de investimento proposto a ser utilizado com essas ferramentas no âmbito de sua estratégia para o alcance dos objetivos previamente estabelecidos; b.1) para os fins desta licitação, a publicidade em plataformas digitais, a exemplo da programação de publicidade nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube, está inserida no conceito de forma inovadora de comunicação; c) outros veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabela de preços e que não sejam considerados como formas inovadoras de comunicação não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação; d) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

7.4.5.4.1.3.1. Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea 'a' do item 7.4.5.4.1.3 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

Plano de comunicação publicitária - via identificada

7.5. O **Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada**, sem os exemplos de peças e/ou material da Ideia Criativa, deverá constituir-se em cópia da via não identificada, com a identificação da licitante, e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

Conjunto de informações

7.6. O **conjunto de informações** deverá ser composto dos quesitos descritos a seguir:

7.6.1. Capacidade de atendimento, entende-se por Capacidade de Atendimento para fins desta licitação: a) considerará o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante, como anunciantes publicitários, o conceito de seus produtos e serviços no mercado, bem como o período de atendimento a cada um deles; 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 do Poder Legislativo do Município de Pato Branco/PR; 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 o Poder Legislativo do Município de Pato Branco/PR 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 do Poder Legislativo do Município de Pato Branco/PR, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

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

7.6.1.1.1. Qualquer página com os documentos e informações previstos no item 7.6.1.1, poderá ser editada em papel A3 dobrável.

7.6.1.1.2. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no item 7.6.1 não poderão ter informações, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro





elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do invólucro da via identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

7.6.1.1.3. Não há limitação de número de páginas para apresentação da Capacidade de Atendimento.

7.6.1.2. A capacidade de atendimento será constituída de texto, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meio dos quais a licitante apresentará: a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles; b) a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido – contendo, no mínimo, nome, formação e experiência – dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação online e offline, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento; c) as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato; d) a sistemática de atendimento e discriminação dos prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação da peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia; e) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da Câmara Municipal de Pato Branco/PR, sem ônus adicionais, na vigência do contrato. e) A Câmara Municipal de Pato Branco/PR se reserva ao direito de solicitar, durante a execução do contrato, o instrumento de contratação do instituto de pesquisa, observada a categoria da agência registrada no CENP – Conselho executivo das Normas Padrão.

7.6.2. Repertório. entende-se por Repertório para fins desta licitação: 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.

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

7.6.2.1.1. Qualquer página com os documentos e informações previstos no item 7.6.2, poderá ser editada em papel A3 dobrável.

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

7.6.2.1.3. Não há limitação de número de páginas para a apresentação do repertório.

7.6.2.2. O Repertório será constituído de peças e/ou materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.

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





7.6.2.2.1.1. As peças e/ou materiais devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos dentro do período máximo de três anos anteriores à publicação deste edital.

7.6.2.2.1.2. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em pendrive, executável em computadores pessoais, com sistema operacional Windows, o qual não poderá conter nenhuma informação, marca, sinal ou qualquer outro elemento que conste no Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura da via identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

7.6.2.2.1.3. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no item 7.6.2.2, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentados separadamente. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.

7.6.2.2.1.4. Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no item 7.6.2.2.1, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima atribuída ao subquesito 1 do Quesito 3 (5 pontos), conforme tabela constante do item 8.2 deste termo.

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

7.6.2.4. As peças publicitárias não podem se referir a trabalhos solicitados ou aprovados pela Câmara Municipal de Pato Branco/PR, no âmbito de seus contratos com as agências de propaganda.

7.6.3. Relatório e resolução de problemas de comunicação, entende-se por Relatório e resolução de problemas de comunicação para fins desta licitação: 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.

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

7.6.3.1.1. Qualquer página com os documentos e informações previstos no item 7.6.3 poderá ser editada em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no item 7.6.3.2, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

7.6.3.1.2. Os documentos e informações do caderno específicos mencionados no item precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação na autoria deste antes da abertura do invólucro da via identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

7.6.3.2. A licitante deverá apresentar 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 2 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.





7.6.3.3. As propostas mencionadas no item 7.6.3.2 devem ter sido implementadas dentro do período máximo de três anos anteriores à publicação deste edital.

7.6.3.4. Se a licitante apresentar 1 (um) relato, sua pontuação máxima, neste quesito, será equivalente à metade da pontuação máxima atribuída ao subquesito 2 do Quesito 3 (10 pontos), conforme tabela constante do item 8.2. deste termo.

7.6.3.5. Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes.

7.6.3.5.1. A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, na última página, devendo constar a indicação do nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário. Todas as páginas do relato devem estar assinadas pelo autor do referendo.

7.6.3.6. É permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças e/ou materiais, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada relato, sendo que, se incluídas: I – as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em pendrive, executável em computadores pessoais, com sistema operacional Windows, o qual não poderá conter nenhuma informação, marca, sinal ou qualquer outro elemento que conste no Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do invólucro da via identificada do mesmo; II – as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no item 7.6.3.1, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentados separadamente, sendo que, em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais; III – para cada peça e/ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propuseram a resolver.

7.6.3.7. Os relatos referentes à Resolução de Problemas de Comunicação não podem se referir a trabalhos solicitados ou aprovados pela Câmara Municipal de Pato Branco/PR, no âmbito de seus contratos com as agências de propaganda.

8. DOS CRITÉRIOS DE JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

8.1. As Propostas Técnicas apresentadas pelos licitantes serão analisadas pela Subcomissão Técnica, a qual verificará o atendimento das condições previstas neste Edital e em seus anexos.

8.2. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da proposta, em cada quesito ou subquesito abaixo elencados.

Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária		
Máximo de 70 pontos		
Subquesitos	Pontuação	Critérios
1. Raciocínio Básico	Notas de 0 a 10, sendo: 0 – Não atende 1 a 3 – Atende pouco; 4 a 6 – Atende medianamente; 7 a 8 – Atende bem; 9 a 10 – Atende com excelência.	a. Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; b. Compreensão das informações contidas no briefing ; c. Clareza e objetividade
2. Estratégia de Comunicação Publicitária	Notas de 0 a 20, sendo: 0 – Não atende	a. Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no





	1 a 3 – Atende muito pouco; 4 a 6 – Atende pouco; 7 a 9 – Atende medianamente; 10 a 13 – Atende relativamente bem; 14 a 17 – Atende bem; 18 a 20 – Atende com excelência.	briefing; b. Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada; c. Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio; d. Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.
3. Ideia Criativa	Notas de 0 a 25, sendo: 0 – Não atende 1 a 6 – Atende muito pouco; 7 a 10 – Atende pouco; 11 a 14 – Atende medianamente; 15 a 18 – Atende relativamente bem; 19 a 21 – Atende bem; 22 a 25 – Atende com excelência.	a. Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; b. Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas da Câmara Municipal de Pato Branco/PR. c. Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; d. Pertinência entre as atividades da Câmara Municipal de Pato Branco/PR e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; e. Exequibilidade e economicidade das peças e do material; f. Clareza e objetividade das soluções apresentadas.
4. Estratégia de Mídia e Não Mídia	Notas de 0 a 15, sendo: 0 – Não atende 1 a 3 – Atende muito pouco; 4 a 6 – Atende pouco; 7 a 9 – Atende medianamente; 10 a 13 – Atende bem; 14 a 15 – Atende com excelência.	a. Conhecimento Técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo e clareza quanto a este tópico; b. Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; c. Demonstração efetiva de





		economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.
--	--	---

Quesito 2 - Conjunto de Informações (Capacidade de Atendimento) Máximo de 15 pontos		
Subquesito	Pontuação	Critérios
1. Principais clientes	Nota de 0 a 2, sendo: 0 – não atende; 1 – atende. 2 – atende com excelência.	0 - não comprovar ter possuído cliente da área pública; 1 ponto – comprovar possuir ou ter possuído apenas um Cliente da área pública; 2 pontos – comprovar possuir ou ter possuído dois Clientes da área Pública.
2. Qualificação técnica da equipe de profissionais	Nota de 0 a 5 pontos	Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 8.6 e 8.7 abaixo.
3. Estrutura física, instalações, infraestrutura e recursos materiais	Nota de 0 a 2, sendo: 0 – não atende; 1 – atende; 2 – atende com excelência	0 – não comprovar; 1 ponto – comprovar possuir imóvel próprio ou locado para instalação da empresa; 2 pontos – comprovar possuir a exigência acima e parque de informática suficiente para sua equipe técnica.
4. Sistemática de atendimento	Nota de 0 a 3, sendo: 0 – não atende; 1 a 2 – atende; 3 – atende com excelência.	Critérios descritos no item 8.2.2 abaixo.
5. Discriminação das informações de marketing, das pesquisas de audiência, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas	Nota de 0 a 3, sendo: 0 – não atende; 1 a 2 – atende; 3 - atende com excelência.	0 - não comprovar; 1 a 2 - comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas (sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia); 3 - comprovar utilizar mais de 2 Ferramentas.





Quesito 3 - Conjunto de Informações (Repertório e Relatório e Resolução de Problemas de Comunicação) Máximo de 15 pontos		
Subquesito	Pontuação	Critérios
1. Repertório	Nota de 0 a 5, sendo: 0 - não atende 1 a 2 – atende pouco; 3 – 4 - atende 5 - atende com excelência	a. Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta; b. Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções; c. Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza. Obs: Cada critério receberá nota de 0 a 5
2. Relatório e resolução de problemas de comunicação	Nota de 0 a 10, sendo: 0 – não atende 1 a 3 – atende pouco; 4 a 6 – atende medianamente; 7 a 8 – atende bem; 9 a 10 – atende com excelência	a) Capacidade de síntese; b) Clareza e objetividade; c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa; d) Eficácia de soluções e resultados apontados.

8.2.1. Os critérios acima descritos serão entendidos conforme conceituação que segue abaixo explicitada:

- 8.2.1.1.** Consistência: qualidade de apresentar coerência entre as partes e o todo;
- 8.2.1.2.** Pertinência: aquilo que concerne ao assunto desta licitação, como delineado no **briefing**;
- 8.2.1.3.** Adequação: atendimento o mais perfeito possível, de forma organizada, às necessidades e objetivos do órgão licitante.
- 8.2.1.4.** Relevância: o que tem importância ou relevo num contexto determinado;
- 8.2.1.5.** Acuidade: qualidade de percepção de modo eficaz, sutileza e eficiência;
- 8.2.1.6.** Síntese: capacidade de resumir determinado texto ou assunto, conservando a objetividade e clareza do mesmo, bem como a precisão de seu objeto.

8.2.2. Sistemática de atendimento:

- 8.2.2.1.** Demonstração de conhecimento técnico sobre o cliente: 1 ponto;
- 8.2.2.2.** Demonstração de conhecimento técnico sobre a dinâmica de um órgão público, prazos (urgentes ou não), cadeia de aprovação/decisões, atendimentos em emergências, conhecimento sobre disponibilização de equipes/meios, coordenação no atendimento: 1 ponto;





8.2.2.3. Identificação de situações que reclamem respostas rápidas aos cases/problemas apresentados pelo cliente, com adoção de rotina diferenciada: 1 ponto.

8.2.3. A pontuação técnica de cada proposta corresponderá à soma dos pontos atribuídos aos quesitos.

8.3. A avaliação da experiência e capacidade em relação aos recursos humanos será feita considerando-se as exigências e a tabela de pontuação.

8.4. Para execução dos serviços, a licitante deverá possuir profissionais qualificados em número suficiente ao desenvolvimento das atividades, tendo em vista suas especificações qualitativas e quantitativas, tendo em vista suas especificações qualitativas e quantitativas.

8.5. A qualificação técnica da equipe de profissionais do licitante (exigida no quesito 2 supra) será avaliada com base na formação acadêmica e experiência desses profissionais exclusivamente na área de comunicação publicitária, sendo que a comprovação deverá ser feita pelo licitante, por meio do curriculum vitae resumido de cada profissional, devidamente acompanhado dos documentos comprobatórios das qualificações (formação acadêmica e experiência profissional) neles consignadas, por meio de certificados, declarações de tomadores de serviço, carteira de trabalho, contratos de prestação de serviço ou qualquer outro documento hábil, os quais devem ser apresentados no original ou por meio de cópia autenticada.

8.6. A qualificação técnica da equipe de profissionais do licitante (exigida no quesito 2 supra) será avaliada e receberá pontos de, no máximo, 5 (cinco), segundo as tabelas abaixo:

Formação acadêmica	Sem formação acadêmica	Superior incompleto	Superior completo	Pós-graduação
Pontos	0	1	2	3

Experiência profissional	< 4 anos	4 a 8 anos	8 a 12 anos	> 12 anos
Pontos	0	1	2	3

8.7. O valor final de pontos obtidos será dividido pelo número total de profissionais apresentados. Fica estabelecido que a licitante que apresentar a equipe mais qualificada tecnicamente, com maior soma de pontos, receberá pontuação máxima atribuída ao subquesto 2 do Quesito 2 (5 pontos) do item 8.2. As demais licitantes receberão neste subquesto pontuação proporcional à máxima.

8.8. Os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante comunicação formal.

8.9. A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos individualmente pelos membros da Subcomissão Técnica.

8.9.1. A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesto 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 subquesto, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

8.9.2. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesto, 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, a qual será assinada por todos os membros da Subcomissão Técnica e será juntada aos autos do processo.

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

8.10. Será desclassificada a proposta técnica que:

8.10.1. Não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;

8.10.2. Apresentar informação que permita, inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária– Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro da via identificada do Plano de Comunicação Publicitária;

9. DOS CRITÉRIOS DE JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS

9.1. A proposta de preços deverá indicar os percentuais de desconto sobre os custos internos e os honorários referentes aos custos de serviços realizados por terceiros.

9.2. Os quesitos a serem considerados na proposta de preços serão os seguintes:

9.2.1. Percentual de desconto sobre os valores previstos na tabela vigente do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná - SINAPRO/PR, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados;

9.2.2. Percentual de honorários incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato;

9.2.3. Percentual de honorários incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias pertinentes à execução do contrato; e

9.2.4. Percentual de honorários incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione à CONTRATADA o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

9.3. Não serão aceitas e serão desclassificadas as propostas de preço que apresentarem:

9.3.1. Percentual de desconto igual à 0% (zero por cento), relativo ao item 9.2.1 deste termo.

9.3.2. Percentual de honorário superior à 5%, (cinco por cento), relativo ao item 9.2.2 deste termo.

9.3.3. Percentual de honorário superior à 8%, (oito por cento), relativo ao item 9.2.3 deste termo.

9.3.4. Percentual de honorário superior à 8%, (oito por cento), relativo ao item 9.2.4 deste termo.

9.4. A nota da proposta de preços está limitada ao máximo de 100 (cem) pontos, e resultará da seguinte metodologia:

9.4.1. A apuração dos pontos por quesitos será de acordo ao seguinte:

Quesitos	Pontos (P)
Percentual de desconto previstos no item 9.2.1 deste termo.	$P1 = 0,5 \times \text{desconto}$





Percentual de honorários previstos no item 9.2.2 deste termo.	$P2 = 2,0 \times (5 - \text{honorários})$
Percentual de honorários previstos no item 9.2.3 deste termo.	$P3 = 2,5 \times (8 - \text{honorários})$
Percentual de honorários previstos no item 9.2.4 deste termo.	$P4 = 2,5 \times (8 - \text{honorários})$

9.4.2. A apuração da nota da proposta de preços (NP) será de acordo ao seguinte:

$$NP = P1 + P2 + P3 + P4$$

9.5. A proposta de preço que obtiver maior pontuação será considerada como a de menor preço.

9.6. Se houver divergência entre o preço expresso em algarismos e o expresso por extenso, será considerado o preço por extenso.

9.7. Para efeito de cálculo dos pontos das propostas, os termos “desconto” e “honorários” serão substituídos nas fórmulas pelas respectivas percentagens constantes de sua proposta de preços, sem o símbolo de percentual (“%”).

9.8. Não serão aceitos percentuais com mais de 2 (dois) dígitos após a vírgula.

10. DA APURAÇÃO DA NOTA FINAL

10.1. Para a aferição da pontuação final, serão avaliadas e ponderadas as propostas técnicas e, em seguida, as propostas de preço apresentadas pelos licitantes, na proporção de 60% (sessenta por cento) de valoração para a proposta técnica, nos termos do art. 36, § 2º, da Lei Federal nº 14.133/2021.

10.2. Para a aferição da nota final (NF) será utilizada a seguinte equação:

$$NF = (NT \times 0,6) + (NP \times 0,4)$$

NF: nota final

NT: nota da proposta técnica

NP: nota da proposta de preço

10.3. A pontuação relativa às propostas serão consideradas até 2 (dois) dígitos após a vírgula, sem arredondamentos e sendo desprezadas as demais casas decimais.

10.4. Será declarada vencedora a proponente que obtiver a maior nota final.

11. DOS CRITÉRIOS DE DESEMPATE

11.1. Nas situações de empate de notas idênticas na pontuação final em que não se aplique, como critério de desempate, preferência de contratação para Microempresas (MEs) e Empresas de Pequeno Porte (EPPs), serão adotados os seguintes procedimentos:

11.1.1. Maior nota obtida na proposta técnica relativa ao quesito de estratégia de comunicação publicitária;

11.1.2. Maior nota obtida na proposta técnica relativa ao quesito de ideia criativa;

11.1.3. Maior nota obtida na proposta técnica relativa ao quesito raciocínio básico;

11.1.4. Maior nota obtida na proposta técnica relativa ao quesito de capacidade de atendimento;



Rua Arariboia, 491, Centro - 85501-262 - Pato Branco - Paraná



(46) 3272 - 1500 / 3272 - 1508



<http://www.patobranco.pr.leg.br> / administracao@patobranco.pr.leg.br





11.1.5. Maior nota obtida na proposta técnica relativa ao quesito repertório; e

11.1.6. Se persistir o empate serão aplicadas as disposições do art. 60 da Lei Federal nº 14.133/2021.

12. DA HABILITAÇÃO

12.1. A habilitação jurídica se dará de acordo ao constante no art. 66 da Lei Federal nº 14.133/2021.

12.2. A habilitação fiscal, social e trabalhista se dará de acordo ao constante no art. 68 da Lei Federal nº 14.133/2021.

12.3. A habilitação relativa à qualificação técnica fundamenta-se na necessidade de garantir que a empresa contratada possua experiência comprovada na prestação de serviços similares, assegurando sua capacidade técnica para atender às demandas específicas da Administração, sendo que essa medida é essencial para preservar a eficiência, a segurança e a qualidade na execução do objeto contratual, reduzindo riscos e promovendo a adequada aplicação dos recursos públicos, e se dará por meio de:

12.3.1. Certificado de qualificação técnica emitido pelo Conselho Executivo de Normas-Padrão - CENP, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, nos termos do art. 4º da Lei Federal nº 12.232/2010.

12.3.1.1. O certificado de qualificação técnica de funcionamento poderá ser apresentado em nome da matriz ou da filial do fornecedor.

12.3.1.2. O documento emitido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada.

12.3.2. Declaração de que a proponente dispõe de condições operacionais para atender no Município de Pato Branco/PR, caso seja vencedora da Licitação.

12.3.3. Certidão ou atestado de capacidade técnica fornecido por pessoa jurídica de direito público ou privado, que ateste que a licitante prestou à declarante serviços compatíveis com os do objeto desta contratação, representados, no mínimo, pelas atividades descritas nos itens 4.1 e 4.2 deste Termo de Referência.

12.3.3.1. Os atestados de capacidade técnica poderão ser apresentados em nome da matriz ou da filial do fornecedor.

12.3.3.2. O licitante disponibilizará todas as informações necessárias à comprovação da legitimidade dos atestados, apresentando, quando solicitado pela Administração, cópia do contrato que deu suporte à contratação, endereço atual da contratante e local em que foi executado o objeto contratado, dentre outros documentos.

12.4. A habilitação econômico-financeira se dará por meio de:

12.4.1. Balanço patrimonial, demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais.

12.4.1.1. A comprovação de boa situação financeira da licitante será feita por meio de avaliação do balanço patrimonial, cujos índices de Liquidez Geral (LG), de Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), resultantes das fórmulas a seguir, deverão ser maiores que um (>1):

12.4.1.1.1. Liquidez Geral (LG): (Ativo Circulante + Realizável a Longo Prazo) / (Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo).





12.4.1.1.2. Solvência Geral (SG): Ativo Total / (Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo).

12.4.1.1.3. Liquidez Corrente (LC): Ativo Circulante / Passivo Circulante.

12.4.1.1.3.1. Os índices acima serão calculados pela licitante e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, mediante sua assinatura e a indicação do seu nome e do seu número de registro no Conselho Regional de Contabilidade.

12.4.1.1.3.2. A licitante que apresentar resultado menor que 1 (um), no cálculo de quaisquer dos índices referidos neste termo, deverá incluir, no Invólucro dos documentos de habilitação, comprovante de que possui patrimônio líquido mínimo equivalente a 6% do valor global do contrato, ou seja, R\$ 18.000,00 (dezoito mil reais).

12.4.2. Certidão negativa de feitos sobre falência expedida pelo distribuidor da sede do licitante.

13. DOS DIREITOS AUTORAIS

13.1. A CONTRATADA cede à CONTRATANTE, de forma total e definitiva, os direitos autorais de uso das ideias (incluindo os estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência desta contratação, sem nenhum custo adicional.

13.2. A CONTRATANTE considerará já incluída no custo de produção toda e qualquer remuneração exigida por terceiros, derivada da cessão de direitos autorais de fornecedoras da CONTRATADA, ou uso de imagem de artistas e modelos, seja por tempo limitado ou definitivo.

14. DO PAGAMENTO

14.1. O pagamento será efetuado após a efetiva execução do objeto, por meio de depósito em conta bancária da CONTRATADA ou pagamento de boleto de cobrança emitido pela CONTRATADA.

14.2. O pagamento será realizado em até 10 (dez) dias contados do recebimento definitivo da fatura.

14.3. Havendo erro na apresentação da fatura ou dos documentos pertinentes à contratação, ou, ainda, circunstância que impeça a liquidação da despesa, o pagamento ficará pendente até que a CONTRATADA providencie as medidas saneadoras, hipótese em que o prazo para pagamento iniciar-se-á após a regularização da situação, não acarretando qualquer ônus para a CONTRATANTE.

14.4. A CONTRATADA deverá fazer as retenções tributárias em conformidade com a legislação e normas vigentes, especialmente a retenção do imposto de renda, nos termos do Decreto Municipal nº 9.152, de 27 de abril de 2023, ou outra normativa que o venha a substituir.

14.5. A CONTRATADA deverá apresentar juntamente com a nota fiscal um relatório das campanhas publicitárias, incluindo:

14.5.1. Cópia da(s) nota(s) fiscal(is) do(s) veículo(s) contratado(s);

14.5.2. Cópia da(s) nota(s) fiscal(is) de serviços realizados por terceiro(s), relativos à produção dos materiais publicitários; e

14.5.3. Planilha(s) comprovando a veiculação do material publicitário (jornais, revistas, panfletos, televisão, outdoor, relatório de inserção de rádios, etc.).





14.6. A nota fiscal deverá conter o valor total dos serviços realizados, incluído o valor das despesas de veículos contratados e os serviços realizados por terceiros.

15. DA VIGÊNCIA DO INSTRUMENTO DE CONTRATO

15.1. O prazo de vigência do contrato será de 12 (doze) meses, iniciando-se na data de sua publicação ou data distinta prevista no contrato.

15.2. O contrato poderá ser prorrogado, havendo interesse entre as partes e a critério da CONTRATANTE, consoante o art. 107 da Lei Federal nº 14.133/2021¹.

16. DO REAJUSTE, DA REVISÃO, DAS ATUALIZAÇÕES E DAS ALTERAÇÕES

16.1. O reajuste do contrato se dará após decorridos 12 (doze) meses, tendo como data-base a data do orçamento estimado, de acordo à variação do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo - IPCA, do IBGE, acumulado no período de 12 (doze) meses, ou outro índice que vier a substituí-lo.

16.2. O reajuste dos valores será aplicado sobre o valor estimado da contratação, a fim de corrigir a inflação do período, visto que os valores dos serviços são baseados em tabela vigente do SINAPRO, a qual é atualizada conforme regras do próprio Sindicato.

16.3. O contrato poderá ser alterado consoante o art. 124 da Lei Federal nº 14.133/2021, mediante termo aditivo.

17. DAS SANÇÕES

17.1. Pela inexecução total ou parcial das obrigações assumidas, garantida a ampla defesa e o contraditório, a CONTRATADA estará sujeita, nos termos dos arts. 155 e 156 da Lei Federal nº 14.133/2021, à aplicação das seguintes sanções administrativas.

17.1.1. Advertência.

17.1.2. Multa.

17.1.3. Impedimento de licitar ou contratar.

17.1.4. Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar.

17.2. Poderão ser aplicadas multas de caráter moratório e compensatório, a serem aplicadas de acordo aos percentuais indicados na sequência.

17.2.1. De caráter moratório.

17.2.1.1. 0,33% (trinta e três centésimos por cento) por dia de atraso na entrega de material ou execução de serviços, calculado sobre o valor correspondente à parte inadimplida, quando o atraso não for superior 30 (trinta).

17.2.1.2. 0,66% (sessenta e seis centésimos por cento) por dia de atraso que exceder o item anterior, até o limite de 15 (quinze) dias, na entrega de material ou execução de

¹ Acórdão TCU 222/2006 - Plenário - Declaração de voto - 4. Com efeito, a identificação dos serviços de natureza contínua não se faz a partir do exame da atividade desenvolvida pelo particular. A continuidade do serviço retrata, na verdade, a permanência da necessidade pública a ser satisfeita com a contratação. Disponível em:

<https://contas.tcu.gov.br/juris/SvlHighLight?key=41434f5244414f2d434f4d504c45544f2d3239353736&sort=RELEVANCIA&ordem=DESC&bases=ACORDAO-COMPLETO;&highlight=&posicaoDocumento=0&numDocumento=1&totalDocumentos=1>.





serviços, calculado, desde o trigésimo primeiro dia de atraso, sobre o valor correspondente à parte inadimplida, em caráter excepcional, e a critério da CONTRATANTE.

17.2.2. De caráter compensatório.

17.2.2.1. 15% (quinze por cento) em caso de inexecução parcial do objeto pela CONTRATADA, ou nos casos de rescisão do contrato, calculada sobre a parte inadimplida.

17.2.2.2. 20% (vinte por cento) sobre o valor do contrato, pela sua inexecução total ou pela recusa injustificada do licitante adjudicatário em assinar o contrato ou retirar o instrumento equivalente, dentro do prazo estabelecido pela CONTRATANTE.

17.3. O atraso, para efeito de cálculo de multa, será contado em dias corridos, a partir do primeiro dia útil seguinte ao do vencimento do prazo de entrega ou execução do contrato.

17.4. No caso de atraso por mais de 30 (trinta) dias, ou de o somatório das multas aplicadas por atraso ou inadimplemento ultrapassarem o percentual de 20% (vinte por cento) do valor total do contrato, fica facultado à CONTRATANTE reconhecer a ocorrência das hipóteses de rescisão contratual.

17.5. A fixação de multas compensatórias ou moratórias não obsta o ajuizamento de demanda buscando indenização suplementar em favor da CONTRATANTE, sendo o dano superior ao percentual referido.

17.6. Não serão aplicadas as multas decorrentes de descumprimento das obrigações contratuais resultante da existência de caso fortuito ou força maior, devidamente comprovados.

17.7. Quaisquer multas aplicadas deverão ser recolhidas aos cofres públicos da Municipalidade em até 5 (cinco) dias úteis, contados de sua publicação no Órgão Oficial da CONTRATANTE, podendo, ainda, ser descontadas de qualquer fatura ou crédito existente, a critério da CONTRATANTE.

17.8. A aplicação das penalidades é de competência exclusiva do Presidente da Câmara Municipal de Pato Branco.

17.9. Na aplicação destas penalidades serão admitidos os recursos e a sistemática procedimentais previstos em Lei e regulamentação pertinente, bem como serão aplicadas em procedimento administrativo autônomo, garantindo-se o contraditório à CONTRATADA.

17.10. Esgotados os meios administrativos para cobrança do valor devido pela CONTRATADA à CONTRATANTE, este será encaminhado para inscrição em dívida ativa.

18. DA EXTINÇÃO CONTRATUAL E DO CANCELAMENTO DA ATA DE REGISTRO DE PREÇOS

18.1. Na ocorrência de quaisquer das hipóteses previstas no art. 137 da Lei Federal nº 14.133/2021, a CONTRATANTE poderá, garantidos o contraditório e a ampla defesa, rescindir unilateral ou amigavelmente o contrato, na forma do art. 138, bem como aplicar à CONTRATADA as sanções previstas no art. 156, ambos do mesmo diploma legal.

18.2. No caso de extinção contratual poderá ser aplicada multa de acordo ao disposto nas sanções.

19. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

19.1. Indicar 1 (um) ou mais prepostos a fim de representar a CONTRATADA em toda e qualquer comunicação junto à CONTRATANTE.





19.2. Substituir, sempre que exigido pela CONTRATANTE e independentemente de justificativa, qualquer empregado cuja atuação ou comportamento sejam considerados prejudiciais, inconvenientes ou insatisfatórios, ou que se apresente para a prestação do serviço fora dos padrões exigidos, ou, ainda, que seja considerado tecnicamente inapto.

19.3. Manter sigilo, sob pena de responsabilidade, sobre todo e qualquer assunto de interesse da CONTRATANTE ou de terceiros de que tomar ciência em razão da execução do objeto, devendo orientar seus intérpretes nesse sentido.

19.4. Reparar, corrigir, remover ou substituir, às suas expensas, no total ou em parte, no prazo fixado pela gestão e fiscalização contratual, os serviços efetuados em que se verificarem vícios, defeitos ou incorreções resultantes da execução ou dos materiais empregados.

19.5. Responder perante a CONTRATANTE e terceiros por eventuais prejuízos e danos decorrentes da execução do contrato.

19.6. Não subcontratar total ou parcialmente o objeto deste contrato.

19.7. Comunicar, por escrito, eventual atraso ou paralisação dos serviços, apresentando razões justificadoras que serão objeto de apreciação pela CONTRATANTE.

19.8. Não reproduzir, divulgar ou utilizar em benefício próprio, ou de terceiros, quaisquer informações de que tenha tomado conhecimento em razão da execução dos serviços objeto deste contrato sem o consentimento, por escrito, da CONTRATANTE.

19.9. Não veicular publicidade acerca deste contrato.

19.10. Prestar os esclarecimentos julgados necessários, bem como informar e manter atualizado(s) o(s) número(s) de telefone, endereço eletrônico (e-mail) e o nome do preposto.

19.11. Prezar pela conduta ética pautada pelos preceitos da confiabilidade, imparcialidade, discrição e fidelidade.

19.12. Atender às solicitações e sugestões da CONTRATANTE referentes à prestação do serviço objeto da contratação, visando sempre a correção das falhas.

19.13. Atender as disposições legais e regulamentares sobre segurança e medicina do trabalho, bem como responsabilizar-se pelo atendimento médico de seus empregados em caso de acidente de trabalho.

19.14. Manter as condições de habilitação e qualificação exigidas durante toda a vigência contratual, informando à CONTRATANTE quando da ocorrência de qualquer alteração.

19.15. Arcar com todos os custos diretos e indiretos, tais como: seguro, tributos, encargos sociais, trabalhistas, previdenciários, fiscais, acidentários ou comerciais, bem como recursos humanos e materiais, equipamentos, passagens aéreas e terrestres, diárias, alimentação, transporte, fretes, hospedagem e quaisquer outras despesas estranhas ao objeto da contratação.

19.16. Apresentar as notas fiscais referentes aos serviços prestados.

19.17. Executar o objeto de forma completa e de acordo às disposições da legislação e normativas pertinentes.

20. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

20.1. Cumprir com o compromisso financeiro assumido com a CONTRATADA, respeitando as condições pactuadas.

20.2. Efetuar as retenções tributárias sobre o serviço prestado, consoante a legislação vigente.

20.3. Comunicar a CONTRATADA em caso de falhas verificadas durante a execução contratual, determinando as medidas pertinentes a serem adotadas.





20.4. Notificar formal e tempestivamente a CONTRATADA quando da ocorrência de imperfeições e/ou deficiências na execução contratual, fixando o prazo para sua correção.

20.5. Aplicar as sanções administrativas pertinentes em caso de inadimplemento, respeitando-se o contraditório e a ampla defesa, bem como a proporcionalidade e a razoabilidade.

20.6. Passar as informações necessárias à CONTRATADA para a correta prestação do serviço.

21. DA GESTÃO E FISCALIZAÇÃO DO CONTRATO E DO RECEBIMENTO

21.1. A execução do Contrato será gerida e fiscalizada, bem como o objeto será recebido, por servidores nomeados nos termos da Portaria nº 27, de 11 de fevereiro de 2022, Portaria nº 22, de 11 de fevereiro de 2022, Portaria nº 20, de 24 de janeiro de 2025, Resolução nº 6, de 24 de abril de 2023 e eventuais alterações, ou outras normativas que vierem a substituí-las, expedidas pela Câmara Municipal de Pato Branco.

22. DA ADEQUAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

22.1. Os recursos destinados ao custeio correrão por conta da(s) seguinte(s) dotação(ões) orçamentária(s):

01.031.00.012.133.000 - manter as atividades legislativas, do presidente, vereadores e assessores
3.3.90.39.00.00.00 - outros serviços de terceiros - pessoa jurídica
3.3.90.39.88.00.00 - serviços de publicidade e propaganda

23. DAS REFERÊNCIAS PARA A ELABORAÇÃO DO PRESENTE TERMO

23.1. Para a elaboração do presente termo foram tomadas como referência contratações de outros órgão públicos, quais sejam: Governo do Estado do Paraná - Secretaria de Turismo (Concorrência 1/2023, Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo - ALESP (Concorrência 1/2019), Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina - ALESP (Concorrência 1/2022), Conselho de Arquitetura e Urbanismo de Goiás - CAU/GO (Tomada de Preços 1/2022) e Prefeitura Municipal de Pato Branco/PR (Concorrência 6/2022).

23.2. Tais editais serviram como referência para estipulação de percentuais da proposta de preços, para quesitos constantes da proposta técnica, bem como condições gerais da contratação e demais obrigações e responsabilidades da CONTRATADA.





VERIFICAÇÃO DAS ASSINATURAS



Código para verificação: 88CB-0EFD-F062-3B02

Este documento foi assinado digitalmente pelos seguintes signatários nas datas indicadas:

- ✓ RONALDO ROLDÃO (CPF 050.XXX.XXX-10) em 28/01/2025 18:56:25 (GMT-03:00)
Papel: Parte
Emitido por: Sub-Autoridade Certificadora 1Doc (Assinatura 1Doc)
- ✓ LINDOMAR RODRIGO BRANDÃO (CPF 052.XXX.XXX-01) em 29/01/2025 13:41:22 (GMT-03:00)
Papel: Parte
Emitido por: Sub-Autoridade Certificadora 1Doc (Assinatura 1Doc)
- ✓ LAIANE CARNIEL (CPF 061.XXX.XXX-73) em 29/01/2025 17:45:15 (GMT-03:00)
Papel: Parte
Emitido por: Sub-Autoridade Certificadora 1Doc (Assinatura 1Doc)

Para verificar a validade das assinaturas, acesse a Central de Verificação por meio do link:

<https://cmpatobranco.1doc.com.br/verificacao/88CB-0EFD-F062-3B02>