

PROJETO BÁSICO

CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

1. APRESENTAÇÃO

Em cumprimento ao Artigo 6º inciso IX, combinado com art. 7º § 2º inciso I da Lei nº 8.666/93, alterada pela Lei 8.883/94 e com base nas Leis nº 12.232/2010 e 12.349/2010 elaboramos o presente Termo de Referência, visando a Contratação de Agência de Publicidade e Propaganda por meio de Procedimento Licitatório.

2. DO OBJETO

2.1 A presente licitação tem como objeto a **Contratação de Agência de Publicidade e Propaganda**, visando a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente 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, a compra de mídia e a distribuição de publicidade, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de promover os serviços, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral.

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

- a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimentos relativos à execução do contrato;
- b) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;
- c) à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela agência contratada.

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

- a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da Prefeitura Municipal de Vila Velha, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;



b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;

c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

2.1.2 Os serviços previstos no subitem 2.1.1 não abrangem as atividades de ações promocionais, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

2.1.2.1 Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente o patrocínio de mídia, ou seja, de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículo de comunicação.

2.2 Para a prestação dos serviços será contratada uma agência de propaganda, doravante denominada agência, licitante ou contratada.

2.2.1 Os serviços objeto da presente concorrência serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenha obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei nº 12.232/2010.

2.2.2 A agência atuará por ordem e conta da Prefeitura Municipal de Vila Velha, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1, e de veículos e demais meios de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

2.2.3 A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos no item 2.1.

3. DA JUSTIFICATIVA

A comunicação do Poder Executivo Municipal baseia-se nos princípios de que é direito da população ser informada e é dever da Administração Pública informar. Essa comunicação



deve vincular-se a objetivos sociais de interesse público e sempre assumir caráter educativo, informativo ou de orientação social.

É por meio da comunicação do Poder Executivo que as pessoas são informadas dos seus direitos e deveres, das ações da administração e dos benefícios dessas ações. Nesse sentido, a comunicação da administração cumpre importante função institucional de fortalecer a cidadania.

A Comunicação Social deve dar visibilidade aos programas, as ações e aos projetos do Poder Executivo Municipal, proporcionando coerência com os eixos estratégicos prioritários: o desenvolvimento social com equidade, com prioridade para saúde e educação, com a produção de bens e serviços que assegurem uma melhor repartição do crescimento entre os diferentes segmentos da população, mediante a geração de oportunidades de trabalho e distribuição da renda.

Portanto, deve-se buscar uma unidade na divulgação das ações de todo o Poder Executivo Municipal, conferindo-lhe identidade com respeito às singularidades e atribuições de cada um dos órgãos.

4. DA MODALIDADE DE LICITAÇÃO ESCOLHIDA

4.1 Dado o valor estimado para a contratação, a licitação deverá ser realizada mediante Concorrência Pública e processada segundo o rito estabelecido para o tipo de licitação melhor técnica, previsto pela Lei Federal 8.666/1993 e ao art.5º da Lei 12.232/2010.

5. DA DISPONIBILIDADE ORÇAMENTÁRIA

5.1 O valor global estimado da contratação para o período de **12 (doze) meses** é de **R\$ 12.000.000,00 (doze milhões de reais)**.

5.2 As despesas decorrentes dos serviços apresentados neste Termo de Referência correrão à conta dos recursos específicos consignados no Orçamento da Secretaria Municipal de Comunicação constante na seguinte dotação: 3.3.90.39.82 – Serviços de Publicidade Institucional – Dotação 187.

5.3 Se a CONTRATANTE optar pela prorrogação do contrato consignará nos próximos exercícios, em seu orçamento, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos;

5.4 A CONTRATANTE se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.



6. DAS CONDIÇÕES DE HABILITAÇÃO

6.1 Poderão participar do Processo Licitatório, todas as Agências de Publicidade e Propaganda que atendam às exigências legais cabíveis.

6.1.1 A fim de aferir a qualificação técnica das licitantes, deverão ser requeridos os seguintes documentos:

6.1.1.1 Comprovante de registro ou inscrição da licitante na entidade profissional competente: Sindicato das Agências de Propaganda de sua base territorial ou Associação Brasileira de Agências de Publicidade – ABAP, para atendimento do art. 30, inciso I da Lei 8.666/93;

6.1.1.2 Certificado de Qualificação Técnica concedido pelo CENP – Conselho Executivo das Normas – Padrão, atestando que o licitante possui qualificação técnica de funcionamento;

6.1.1.3 Declaração, expedida por pessoa jurídica de direito público ou privado, que ateste que a licitante prestou à declarante serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência.

6.2. É vedada a participação de empresas:

a) Que estejam declaradas inidôneas por qualquer Órgão da Administração Pública direta ou indireta, da União, dos Estados, do Distrito Federal ou dos Municípios;

b) Sob processo de concordata ou falência;

c) Que estejam incursas nas vedações previstas no Artigo 9º, da Lei Federal nº 8.666/93;

d) Que estejam suspensas e/ou impedidas de licitar e/ou contratar com o Município de Vila Velha e quaisquer dos órgãos que compõem a administração direta municipal;

e) Estrangeiras que não tenham filial, sede ou autorização para funcionar no território brasileiro;

f) Empresas constituídas na forma de consórcio, uma vez que a Lei 12.232 já permite a possibilidade de subcontratação de serviços complementares.



6.3. É vedada a participação de empresas que não sejam especializadas no ramo do objeto desta licitação, assim como aquelas que não estiverem legalmente constituídas e que não comprovarem sua habilitação, conforme disposto neste Termo de Referência.

6.4. As empresas que manifestarem interesse em participar da licitação poderão retirar o Edital, conforme indicado no preâmbulo do edital, na forma do artigo 22, § 1º da Lei 8.666/1993 e suas alterações.

6.5. A participação das empresas nesta licitação implica na aceitação de todas as condições expressas no presente Termo de Referência, seus Anexos e legislação pertinente.

6.6. O licitante arcará integralmente com todos os custos da preparação e apresentação de sua proposta, independentemente do resultado do procedimento licitatório.

7. DA PROPOSTA TÉCNICA

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

QUESITOS	SUBQUESITOS	PONTOS
Plano de Comunicação Publicitária	Total	70
	Raciocínio Básico	10
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20
	Ideia Criativa	30
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	10
Capacidade de Atendimento		10
Repertório		10
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		10
Pontuação máxima total		100

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

Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada

7.2 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado da seguinte forma:

- Em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda;
- Capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², ambas em branco;



- Conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², orientação retrato, observado o disposto na alínea 'c2' do subitem 7.2.2;
- Espaçamento de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir da borda;
- Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- Espaçamento 'simples' entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- Alinhamento justificado do texto;
- Texto e numeração de páginas em fonte 'arial', cor preta', tamanho '12 pontos', observado o disposto nos subitens 7.2.1, 7.2.2 e 7.2.3;
- Numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
- Sem identificação da licitante.

7.2.1.1 O invólucro padronizado só será entregue à agência que o solicite formalmente.

7.2.1.2 O invólucro nº 1 deverá estar sem fechamento e sem rubrica.

7.2.1.3 Para preservar – até a abertura do Invólucro nº 2 – o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, o Invólucro nº 1 não poderá:

- a) ter nenhuma identificação;
- b) apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante;
- c) estar danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.

7.2.2 As especificações do item 7.2 não se aplicam às peças e material de que trata a alínea 'b' do subitem 7.3.3 e à indicação prevista no subitem 7.3.3.3.5.

7.2.3 Os gráficos, tabelas e planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

- I - ser editados em cores;
- II - ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;
- III - ter qualquer tipo de formatação de margem;
- IV - ser apresentados em papel A3 dobrado.

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



7.2.4 Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesto Ideia Criativa serão apresentados separadamente do caderno de que trata o item 7.2.

7.2.4.1 Esses exemplos devem adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à licitante atentar ao item 7.2.1.3.

7.2.5 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 nº 2.

7.2.6 Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária, da Ideia Criativa e da Estratégia de Mídia e Não Mídia e da relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 7.3.3 estão limitados, no conjunto, a 13 (treze) páginas.

7.2.7 As tabelas e planilhas de veiculação da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, sendo consideradas como anexos, mas cabe às licitantes atentar às especificações dos invólucros.

7.2.8 Para fins desta concorrência, consideram-se como Não Mídia os meios que não implicam a compra de espaço e/ou tempo em veículos de comunicação e de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.

7.3 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos subquestos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, deverá ser elaborado com base no Briefing (Anexo I), observadas as seguintes disposições:

7.3.1 Raciocínio Básico: apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do (órgão/entidade licitante) para enfrentar o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s);

7.3.2 Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) e alcançar os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing, compreendendo:



- a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;
- 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.

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

- a) apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no subitem 7.3.2, com comentários sobre cada peça e ou material.
- b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária, limitadas a 05 (cinco) peças corporificadas.

7.3.3.1 Os comentários mencionados na alínea 'a' do subitem 7.3.3 estão circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material.

7.3.3.2 Se a campanha proposta pela licitante prever número de peças e/ou material superior ao que pode ser apresentado 'fisicamente' (corporificado), conforme estabelecido na alínea 'b' do subitem 7.3.3 e na alínea 'a' do subitem 7.3.3.3, a relação prevista na alínea 'a' do subitem 7.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças e ou material apresentados como exemplos e outro para o restante.

7.3.3.3 Os exemplos de peças e ou material de que trata a alínea 'b' do subitem 7.3.3 podem ser apresentados sob a forma de:

- 1) roteiro, leiaute ou storyboard impressos, para qualquer meio;
- 2) protótipo ou 'monstro', para peças destinadas a rádio e internet;
- 3) storyboard animado ou animatic, para TV e cinema.

7.3.3.3.1 Na elaboração do animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução. Não podem ser inseridas imagens em movimento.



7.3.3.3.2 Os storyboards animados ou animatics e os protótipos ou 'monstros' poderão ser apresentados em CD, CD-Rom, DVD-Rom, executáveis em computadores pessoais, ressalvado que não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referência da ideia a ser produzida.

7.3.3.3.3 Os protótipos ou 'monstros' de peças para a internet poderão ser produzidos em quaisquer dos formatos universais, a exemplo de pdf, jpg, html, mpeg, swf e mov.

7.3.3.3.4 As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo para sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte e ou passepartout, observado o disposto no subitem 7.2.4.1. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 podem ser dobradas.

7.3.3.3.5 Cada peça e ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, 'monstro' internet) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 7.3.3.

7.3.3.4 Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas 'fisicamente', até o limite de que trata a alínea 'a' do subitem 7.3.3.3, devem ser observadas as seguintes regras:

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

7.3.3.4.1 Na apresentação de proposta de hotsite a que se refere a alínea 'g' do subitem 7.3.3.4, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

7.3.3.4.2 Ideia Criativa: Apresentação em forma de texto da síntese da estratégia de comunicação publicitária, expressa sob a forma de uma redução de mensagem, que pode ou não assumir a forma de um slogan, que constitua uma proposta de solução para o problema



específico de comunicação. A ideia criativa deverá ser acompanhada de anexos, sendo estes exemplos de peças que a corporifiquem objetivamente, apresentados sob a forma de roteiros e textos digitados, limitados a um para cada tipo de peça, em número máximo de 05 (cinco) anexos, podendo ser anexados “layouts”, “storyboards”, “monstro de rádio”, inclusive para peças de internet, etc.

a) As peças da Ideia Criativa, constantes do Envelope A deverão ser impressas em formato a critério da agência, e obrigatoriamente afixadas sobre pranchas avulsas de papel formato A3, na cor preta do lado em que as peças serão coladas e na cor parda do lado oposto, entre 200 a 500 gr/m³, sem encadernação, sem capa ou película protetora, em tamanho e formato que permitam sua anexação ao envelope sem danificação, rasura ou alteração do mesmo ou das próprias peças.

b) Qualquer peça de mídia eletrônica (rádio e peças para internet, dentre outros) deverá ser gravada em CD ou DVD, armazenado em estojo, com texto que especifique o tipo de peça (fonte Arial, cor preta, corpo 10) conforme exemplo abaixo:

PROPOSTA TÉCNICA PARA O LOTE IDEIA CRIATIVA – MÍDIA ELETRÔNICA PEÇA: MONSTRO RÁDIO

c) O mesmo texto deverá ser impresso e afixado sobre o CD / DVD.

d) Os arquivos gravados em CD/DVD deverão ser nominados conforme a peça que representam. Ex: “monstro_radio.mp3”; “monstro_internet.mp4”. Arquivos de áudio devem ser gravados no formato MP3; e de vídeo no formato MP4.

7.3.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

a) apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;

b) simulação de plano de distribuição em que a licitante indicará todas as peças e ou material destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

7.3.4.1 Todas as peças e material que integrem a relação comentada prevista na alínea ‘a’ do subitem 7.3.3 deverão constar dessa simulação.

7.3.4.2 Dessa 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 comunicação e de divulgação;
- c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de comunicação e 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 comunicação e 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.

7.3.4.3 Nessa simulação, os preços das inserções em veículos de comunicação e de divulgação devem ser os de tabela referencial vigente à época da realização do certame.

Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

7.4. 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 as seguintes especificidades:

- I - ter a identificação da licitante;
- II - ser datado;
- III - estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

Capacidade de Atendimento

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

7.5.1 Qualquer página com os documentos e informações previstos no item 7.5 poderá ser editada em papel A3 dobrado.



7.5.2 Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no item 7.5 não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

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

7.6 A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meios 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 (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, 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 discriminará os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de 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 e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do (órgão/entidade licitante), sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

Repertório

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

7.7.1 Qualquer página com os documentos e informações previstos no item 7.7 poderá ser editada em papel A3 dobrado.

7.7.2 Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que



conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

7.7.3 Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.

7.8 O Repertório será constituído de peças e ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.

7.8.1 A licitante deverá apresentar até 05 (cinco) peças ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

7.8.1.1 As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 2015.

7.8.1.2 As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no item 7.7 ou ser apresentadas soltas.

7.8.1.3 As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no item 7.7, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.

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

7.8.1.4 Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no subitem 7.8.1, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no subitem 7.3.1.

7.8.2 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.

7.8.3 As peças e ou material não podem referir-se a trabalhos solicitados e ou aprovados pelo (órgão/entidade licitante).

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação



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

7.9.1 Qualquer página com os documentos e informações previstos no item 7.9 poderá ser editada em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no item 7.10, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

7.9.2 Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

7.10 A licitante deverá apresentar 02 (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. O Relato:

- I - será elaborado pela licitante, em papel que a identifique;
- II - deverá ter nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;
- III - não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas e ou aprovadas pelo (órgão/entidade licitante);
- IV - deverá estar formalmente referendado pelo cliente.

7.10.1 A formalização do referendo deverá ser feita na última página do Relato, na qual constarão o do nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário. As duas páginas do Relato deverão estar assinadas pelo autor do referendo.

7.10.2 As propostas de que trata o item 7.10 devem ter sido implementadas a partir de 2015.

7.10.3 É permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças e ou material, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada Relato. Se incluídas:



I - as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no item 7.9 ou ser apresentadas soltas;

II - as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no item 7.9, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas. 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.

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

7.10.4 Se a licitante apresentar apenas 1 (um) Relato, sua pontuação máxima, neste quesito, será equivalente à metade da pontuação máxima prevista no item 7.1.

8. DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

8.1 A Subcomissão Técnica analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Termo de Referência e em seus anexos.

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

Plano de Comunicação Publicitária: 70 (setenta) pontos a serem distribuídos conforme abaixo:

Plano De Comunicação Publicitária Quesito: Raciocínio Básico		Máximo de pontos
A	Acuidade da compreensão das características do município de Vila Velha e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3 pontos
B	Acuidade da compreensão do problema específico de comunicação da Prefeitura de Vila Velha.	2 pontos
C	Adequação aos requisitos formais de apresentação do plano estabelecidos no Edital (ex.: formatação de texto, materiais empregados, etc.)	2 pontos
D	Acuidade da compreensão das necessidades de comunicação da Prefeitura de Vila Velha para enfrentar esse problema.	1 ponto
E	Acuidade da compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura de Vila Velha com seus públicos.	1 ponto
F	Acuidade da compreensão do papel da Prefeitura de Vila Velha no atual contexto social, político e econômico.	1 ponto
Pontuação máxima		10 pontos





Plano De Comunicação Publicitária		Máximo de pontos
Quesito: Estratégia de Comunicação Publicitária		
A	Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e qualificação da Prefeitura de Vila Velha e a sua comunicação e/ou seu problema específico de comunicação.	4 pontos
B	Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos.	4 pontos
C	A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da Prefeitura de Vila Velha com seus públicos.	3 pontos
D	Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Prefeitura de Vila Velha.	3 pontos
E	Adequação aos requisitos formais de apresentação do plano estabelecidos no Edital (ex.: formatação de texto, materiais empregados, etc.)	2 pontos
F	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.	2 pontos
G	A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Prefeitura de Vila Velha, o mercado no qual se insere, seu problema específico de comunicação, seus públicos e o objetivo específico de comunicação previsto no Briefing e a verba disponível.	2 pontos
Pontuação máxima		20 pontos

Plano De Comunicação Publicitária		Máximo de pontos
Quesito: Ideia Criativa		
A	Adequação ao problema específico de comunicação da Prefeitura de Vila Velha.	4 pontos
B	Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante.	4 pontos
C	Originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	4 pontos
D	Simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	3 pontos
E	Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	3 pontos
F	Adequação aos requisitos formais de apresentação do plano estabelecidos no Edital (ex.: formatação de texto, materiais empregados, formato de arquivo, etc.)	3 pontos
G	Adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo.	2 pontos
H	Pertinência às atividades da Prefeitura de Vila Velha e à sua inserção nos contextos social, político e econômico.	2 pontos
I	Desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentadas.	2 pontos
J	Compatibilização da linguagem das peças aos meios e aos públicos propostos.	2 pontos



K	Exequibilidade das peças e ou do material.	1 ponto
Pontuação máxima		30 pontos

Plano De Comunicação Publicitária		Máximo de pontos
Quesito: Estratégia de Mídia e Não Mídia		
A	Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários.	3 pontos
B	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	2 pontos
C	Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação aos subquesitos anteriores (A e B).	1 pontos
D	Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças.	1 pontos
E	Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação.	1 pontos
F	Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	1 pontos
G	Pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura de Vila Velha.	1 pontos
Pontuação máxima		10 pontos

Conjunto de Informações do Proponente: 35 (trinta e cinco) pontos a serem distribuídos conforme abaixo:

Conjunto de Informações do Proponente		Máximo de pontos
Quesito: Capacidade de Atendimento		
A	Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato.	4 pontos
B	Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura de Vila Velha.	4 pontos
C	Operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura de Vila Velha e a licitante, esquematizado na proposta.	1 ponto
D	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 Vila Velha, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	1 ponto
Pontuação máxima		10 pontos

Conjunto de Informações do Proponente		Máximo de pontos
Quesito: Repertório		
A	Pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação da Prefeitura de Vila Velha.	3 pontos
B	Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver.	3 pontos
C	Qualidade da execução e do acabamento da peça.	2 pontos



D	Clareza e simplicidade da exposição das informações prestadas.	2 pontos
Pontuação máxima		10 pontos

Conjunto de Informações do Proponente Quesito: Relato de Soluções de Problemas de Comunicação (cases)		Máximo de pontos
A	Relevância dos resultados apresentados.	3 pontos
B	Clareza e lógica da exposição das informações prestadas.	3 pontos
C	Evidência de planejamento publicitário.	2 pontos
D	Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2 pontos
Pontuação máxima		10 pontos

8.3.1.1 A cada um dos subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária e do Conjunto de Informações do Proponente serão atribuídos os pontos ali definidos, pela capacidade de atender ao exigido e pela razão de critério e peso abaixo especificada:

ATENDIMENTO	PONTUAÇÃO
Ótimo	100 % da pontuação do item
Bom	80% da pontuação do item
Regular	60 % da pontuação do item
Não atendeu	10 % da pontuação do item
Não apresentou	0 % da pontuação do item

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

8.3.2.1 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 Termo de Referência.

8.3.2.2 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 licitatório.



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

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

8.4 Será desclassificada a Proposta que:

- a) Não atender às exigências do presente Termo de Referência 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 acima.

8.5 Em caso de empate no resultado geral das propostas técnicas, terá preferência a licitante que, na ordem a seguir, sucessivamente:

- a) Obtiver a maior nota no quesito Ideia Criativa.
- b) Obtiver a maior nota no quesito Estratégia de Mídia.
- c) Obtiver a maior nota no quesito Estratégia de Comunicação Publicitária.
- d) Obtiver a maior nota no quesito Raciocínio Básico.

8.6 Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio em ato público marcado pela Comissão Permanente de Licitação, em data estabelecida e divulgada e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

9. DA PROPOSTA DE PREÇOS

9.1 A Proposta de Preços da licitante deverá ser:

- a) apresentada em papel que identifique a licitante, ter suas páginas numeradas sequencialmente e ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras;
- b) datada e assinada nos documentos referidos nos subitens 9.2 e 9.3, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado;
- c) elaborada em dois documentos distintos, descritos nos subitens 9.2 e 9.3.

9.2 A licitante deverá apresentar Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, a ser elaborada apenas com as informações constantes do Anexo III.



9.3 A licitante deverá elaborar Declaração na qual:

a) estabelecerá os percentuais máximos a serem pagos pela Prefeitura Municipal de Vila Velha:

a1) aos detentores de direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado;

a2) aos detentores dos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, incorporadas a peças, em relação ao valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por período igual ao inicialmente ajustado.

b) comprometer-se-á a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo à Prefeitura Municipal de Vila Velha as vantagens obtidas.

c) informará estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na cláusula pertinente da minuta de contrato.

9.4 Os preços propostos serão de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

10. DA VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

10.1 As Propostas de Preços das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas no edital e em seus anexos.

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

10.3 Os quesitos a serem valorados são os integrantes da Planilha que constitui o Anexo III, ressalvado que, nos termos do art. 46, § 1º, da Lei nº 8.666/1993, não será aceito:



a) Desconto inferior a 30% (trinta por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Espírito Santo/SINAPRO a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante;

b) Percentual de honorários superior a 15 % (quinze por cento), incidente 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 licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

c) Percentual de honorários superior a 10% (dez por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

Obs.: Todos os custos dos serviços e suprimentos externos, previamente autorizados pela Contratante e efetivamente comprovados, serão reembolsados pelo preço de custo sem incidência de honorários acrescidos dos impostos inclusos na emissão da nota fiscal. (Ex. de custos sem incidência: viagens, diárias, transporte, alimentação, comunicação em geral, xerox, etc.)

10.4 A Comissão Especial de Licitação calculará os pontos de cada quesito a ser valorado, conforme a seguinte tabela:

Desconto/Honorários	Pontos (P)
Percentual de desconto sobre os custos dos serviços previstos na alínea 'a' do subitem 12.3.	$P1 = 40 \times \text{Desconto proposto}$ Maior desconto proposto
Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços previstos na alínea 'b' do	$P2 = 30 \times \text{Menor Honorário Proposto pelas}$ <u>Licitantes</u>
Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços previstos na alínea 'c' do	$P3 = 30 \times \text{Menor Honorário Proposto pelas}$ <u>Licitantes</u>

10.4.1 Para efeito de cálculo dos pontos de cada licitante, os termos 'desconto' e 'honorário' serão substituídos nas fórmulas da coluna Pontos pelas respectivas percentagens constantes de sua Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, sem o símbolo '%'.

10.4.2 A nota de cada Proposta de Preços corresponderá à soma algébrica dos pontos obtidos nos quesitos como segue: $P = P1 + P2 + P3$.



10.4.3 A Proposta de Preços que obtiver a maior nota será considerada como a de menor preço.

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

a) o maior percentual de desconto sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante;

b) o menor percentual de honorários referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores.

c) o menor percentual de honorários referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores.

10.5 Reutilização de peças publicitárias – direitos autorais

10.5.1. Declaramos que, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o (órgão/entidade licitante) pagará, no máximo, os seguintes percentuais em relação ao valor original de cessão de direitos patrimoniais de autor e conexos, aos detentores de direitos sobre: I) Trabalhos de arte e outros: 50 % (cinquenta por cento);

10.5.2. Comprometer-se-á a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo ao (órgão/entidade licitante) as vantagens obtidas.

11. DO JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

11.1 O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços da licitação será feito de acordo com o rito previsto na Lei nº 8.666/1993 para o tipo melhor técnica.

11.2 Será considerada vencedora do julgamento final das Propostas a licitante que obtiver a maior nota no julgamento da Proposta Técnica e que tiver apresentado a Proposta de menor preço ou que concordar em praticar o menor preço entre as Propostas de Preços apresentadas pelas licitantes classificadas.



12. DA GARANTIA CONTRATUAL

A contratada prestará garantia contratual no valor equivalente a 1% (um por cento) do valor global estimado do contrato. (Art. 56, §§ 1º à 5º da lei 8.666/93).

13. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

13.1 Constituem obrigações da CONTRATADA, além das demais previstas no contrato ou dele decorrentes:

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

13.1.2 Centralizar o comando da publicidade da CONTRATANTE na Região Metropolitana da Grande Vitória - ES, onde, para esse fim, manterá a agência. 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 e estrutura local nas áreas por setor da licitante em: área de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento, previamente acordadas.

13.1.2.1 A CONTRATADA deverá comprovar, no prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura do contrato, que possui, na Região Metropolitana da Grande Vitória - ES, estrutura compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à CONTRATANTE.

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

13.1.4 Utilizar, na elaboração dos serviços objeto do contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da concorrência que deu origem a este ajuste, para fins de comprovação da capacidade de atendimento, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante comunicação formal à CONTRATANTE.

13.1.5 Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos e transferir à CONTRATANTE as vantagens obtidas.



13.1.5.1 Pertencem ao CONTRATANTE as vantagens obtidas em negociação de compra de tempos e ou espaços publicitários diretamente ou por intermédio da CONTRATADA, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação.

13.1.5.1.1 O disposto no subitem 13.1.5.1 não abrange os planos de incentivo concedidos por veículos à CONTRATADA e a outras agências, nos termos do art. 18 da Lei nº 12.232/2010.

13.1.5.2 O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido ao CONTRATANTE, caso este venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.

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

13.1.5.3.1 O descumprimento ao disposto no subitem 13.1.5.3 constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da CONTRATADA e a submeterá a processo administrativo em que, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas do contrato.

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

13.1.7 Observar as seguintes condições para o fornecimento de bens ou serviços especializados ao CONTRATANTE:

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

II - só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados pela CONTRATANTE, aptos a fornecerem à CONTRATADA bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato;



III - apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações coletadas entre fornecedores cadastrados pela CONTRATADA que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

IV - exigir do fornecedor que constem da cotação os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações;

V - a cotação deverá ser apresentada no original, em papel timbrado, com a identificação do fornecedor (nome completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;

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

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

13.1.7.2 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 8.666/1993 está dispensado do procedimento previsto no subitem 13.1.7.1.

13.1.7.3 O CONTRATANTE procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e serviços cotados em relação aos do mercado.

13.1.7.4 Se não houver possibilidade de obter 3 (três) cotações, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão do fiscal do contrato.

13.1.7.5 Se e quando julgar conveniente, o CONTRATANTE poderá:

a) supervisionar o processo de seleção de fornecedores realizado pela CONTRATADA quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato;



- b) realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor.

13.1.7.6 Cabe à CONTRATADA informar, por escrito, aos fornecedores de serviços especializados acerca das condições estabelecidas no contrato relativas a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos.

13.1.7.7 As disposições dos subitens 13.1.7 a 13.1.7.6 não se aplicam à compra de tempos e ou espaços publicitários.

13.1.8 Submeter a contratação de fornecedores, para a execução de serviços objeto do contrato, à prévia e expressa anuência do CONTRATANTE.

13.1.8.1 É vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou serviços especializados de empresas em que:

- I - um mesmo sócio ou cotista participe de mais de uma empresa fornecedora em um mesmo procedimento;
- II - dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.

13.1.9 Obter a aprovação prévia do CONTRATANTE, por escrito, para autorizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, veiculação e qualquer outra relacionada com este contrato.

13.1.9.1 A CONTRATADA só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos, por ordem e conta do CONTRATANTE, se previamente o identificar e tiver sido por ele expressamente autorizada.

13.1.10 Apresentar ao CONTRATANTE, para aprovação do Plano de Mídia de cada campanha ou ação, relação dos meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

13.1.11 Apresentar ao CONTRATANTE, como alternativa ao subitem 13.1.10, estudo prévio sobre os meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível



obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

13.1.11.1 O estudo de que trata o subitem 13.1.11 deve levar em conta os meios, praças e veículos habitualmente programados nos esforços de comunicação do CONTRATANTE, com vistas à realização de negociação global entre as partes sobre o que seja oneroso e o que seja suportável para a CONTRATADA.

13.1.11.1.1 O resultado da negociação global entre as partes prevista no subitem 13.1.11.1 vigerá para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 6 (seis) meses da data de assinatura do contrato.

13.1.11.1.2 Ao final do período de 6 (seis) meses, a CONTRATADA apresentará novo estudo, que vigorará durante os 6 (seis) meses seguintes e assim sucessivamente.

13.1.11.1.3 Se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado no subitem 13.1.11, a CONTRATANTE solicitará novo estudo à CONTRATADA e, em decorrência, poderá efetuar nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

13.1.12 Encaminhar imediatamente após a produção dos serviços, para constituir o acervo da CONTRATANTE, sem ônus para esta:

- a) TV e Cinema: cópias em DVD e/ou arquivos digitais;
- b) Internet: cópias em CD;
- c) Rádio: cópias em CD, com arquivos digitais;
- d) Mídia impressa e material publicitário: cópias em CD, com arquivos em alta resolução, abertos e ou finalizados.

13.1.12.1 Quando se tratar de campanhas com várias mídias, as peças poderão ser agrupadas em um mesmo DVD.

13.1.13 Manter, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e ou material produzidos, independentemente do disposto no subitem 13.1.12.

13.1.14 Orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pelo CONTRATANTE.



13.1.14.1 O material a ser utilizado na distribuição só será definido após sua aprovação pelo CONTRATANTE e sua reprodução dar-se-á a partir das peças mencionadas no subitem 13.1.12.

13.1.15 Entregar ao CONTRATANTE, até o dia 10 (dez) do mês subsequente, relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para avaliação de seu estágio.

13.1.16 Registrar em relatórios de atendimento todas as reuniões e telefonemas de serviço entre o CONTRATANTE e a CONTRATADA, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambos tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades.

13.1.16.1 Esses relatórios deverão ser enviados pela CONTRATADA ao CONTRATANTE até o prazo máximo de 2 (dois) dias úteis após a realização do contato.

13.1.16.2 Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, o CONTRATANTE solicitará a necessária correção, no prazo máximo de 2 (dois) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.

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

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

13.1.19 Prestar esclarecimentos ao CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação.

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



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

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

13.1.23 Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação a empregados de fornecedores contratados.

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

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

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

13.1.27 Executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores e veículos, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante seus signatários e o próprio CONTRATANTE.

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

13.1.29 Responder perante o CONTRATANTE e fornecedores por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto do contrato.

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



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

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

14. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

14.1 Constituem obrigações do CONTRATANTE, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

- a) cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;
- b) comunicar, por escrito, à CONTRATADA, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos orais determinados pela urgência, que deverão ser confirmados, por escrito, no prazo de 24 (vinte quatro) horas úteis;
- c) fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;
- d) verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à CONTRATADA e às condições de contratação de fornecedores de bens e serviços especializados pela CONTRATADA;
- e) proporcionar condições para a boa execução dos serviços;
- f) notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento do contrato;
- g) notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

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

15. DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS



15.1 Nos termos do que prescreve o Decreto Municipal nº 201/2015, os licitantes que cometam atos visando frustrar os objetivos do presente certame serão aplicadas advertências, multas, suspensão temporária, impedimento de licitar e/ou contratar e declaração de inidoneidade, sem prejuízo de outras providências de caráter administrativo e judicial visando reparação de eventuais danos.

15.2 Independentemente das sanções administrativas cabíveis, a licitante ficará, ainda, sujeita à responsabilização pelo pagamento das perdas e danos causados à Administração Municipal.

16. DA EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS

As ações de planejamento e veiculação das campanhas elaboradas pela Agência de Publicidade e Propaganda têm por previsão acontecerem de acordo com o calendário anual de eventos internos e externos, promovidos ou não pela Prefeitura do Município de Vila Velha.

17. DO PRAZO DE VIGÊNCIA

17.1 O presente contrato terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir da data de sua assinatura.

17.1.1 A CONTRATANTE poderá optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, nos termos do inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/1993.

18. DA FORMA DE PAGAMENTO

18.1 O pagamento será efetuado em até 30 (trinta) dias após a aceitação do serviço, mediante apresentação da Nota Fiscal/Fatura devidamente atestada pelo órgão competente.

18.1.1 A Nota Fiscal deverá vir acompanhada da prova de regularidade perante:

- a) Certidão Conjunta Negativa de Débitos, relativos a tributos federais e à Dívida Ativa da União, inclusive aqueles relativos à Seguridade Social;
- b) Prova de regularidade perante o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS);
- c) Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante apresentação de certidão negativa ou positiva com efeito de negativa;
- d) Prova de regularidade perante a Fazenda Estadual, onde for sediada a empresa e do estado do Espírito Santo quando a sede não for no estado;
- e) Prova de regularidade perante a Fazenda Municipal da sede do Licitante e do Município de Vila Velha;



18.2 Não será admitida a antecipação de pagamento.

18.3 Das notas fiscais/faturas deverá constar, além dos preços da proposta aceita, o nº da agência bancária, o nome do banco e número da conta da empresa, nº do processo e da Autorização de Fornecimento.

18.4 Ocorrendo erros nas Notas Fiscais/Faturas, as mesmas serão devolvidas ao fornecedor para correção, ficando estabelecido que o prazo para pagamento será contado a partir da data da apresentação da Nota Fiscal/Fatura corrigida.

18.5 Os pagamentos poderão ser sustados nos seguintes casos:

- a) não cumprimento das obrigações assumidas;
- b) não prestar o serviço nas condições estabelecidas;

18.6 Nenhum pagamento será efetuado à contratada enquanto perdurar qualquer pendência de liquidação, ou obrigação que lhe for imposta, sem que isto gere direito ao pleito de reajustamento de preços ou correção.

18.7 Para emissão da Nota Fiscal deverão ser considerados os seguintes dados do tomador:

Município de Vila Velha

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SEMCOM

Inscrita no CNPJ: 27.165.554/0030-30

No endereço: Av. Santa Leopoldina, nº840, Coqueiral de Itaparica. CEP: 29.102-375

I.E.: ISENTO.

18.8 Ocorrendo atraso no pagamento e desde que não tenha sido o fornecedor quem lhe deu causa, poderá, a requerimento deste, ser lhe compensada a mora por meio da aplicação da seguinte fórmula: **EM = I x N x VP**

Onde:

EM = encargos moratórios;

N = número de dias entre a data prevista para o pagamento e a do efetivo pagamento;

VP = valor da parcela a ser paga;

I = 0,0001644 (índice de compensação financeira por dia de atraso, assim apurado I = (6/100)/365).

18.9 A Nota Fiscal deverá ser encaminhada juntamente com os seguintes documentos:



18.9.1 Veiculação: mediante apresentação dos documentos de cobrança, tabelas de preços dos veículos, mapas de coberturas, mídias kit (contendo informações sobre audiência, público-alvo, classes sociais, idade, etc.) e comprovantes de veiculação, em até 30 (trinta) dias consecutivos após o mês de veiculação. Deverá também ser entregue 2 (duas) cópias do(s) material(ais) veiculado(s), em arquivo digital em alta resolução, em DVD ou CD, quando este(s) tiver(em) sido produzido(s) pela empresa de veiculação, para serem anexados junto ao processo de pagamento.

18.9.2 Produção gráfica: mediante apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativo de despesas e respectivos comprovantes sendo estes entregues em 3 (três) cópias de todo(s) o(s) material(ais) gráfico(s) produzido(s), para serem anexados junto ao processo de pagamento, em até 30 (trinta) dias consecutivos após o mês de produção.

18.9.3 Comunicação Visual em geral: mediante apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativo de despesas e respectivos comprovantes sendo estes entregues em *checking*, sendo 1 (uma) cópia impressa e 1 (uma) em CD contendo fotos de todo(s) o(s) material(ais) produzido(s), para serem anexados junto ao processo de pagamento, em até 30 (trinta) dias consecutivos após o mês de produção.

18.9.4 Outros serviços de terceiros em geral: mediante apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativo de despesas e respectivos comprovantes, nos vencimentos previamente ajustados com a CONTRATANTE, sendo os comprovantes entregues de acordo com a solicitação da CONTRATANTE, a qual julgará a melhor forma de apresentação de comprovação, para serem anexados junto ao processo de pagamento, em até 30 (trinta) dias consecutivos após o mês de produção.

18.10 Além da remuneração prevista nesta Cláusula, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência, calculado sobre os preços de tabela ou sobre os preços acertados para a veiculação, prevalecendo sempre o menor dos dois, a ser concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e com o art. 11 do Regulamento da Lei nº 4.680/65, aprovado pelo Decreto nº 57.690/66 e alterado pelo decreto nº 4.563/2002.

19. DO REAJUSTAMENTO

19.1 Os preços contratados serão fixos e irremovíveis pelo prazo de 12 (doze) meses.

19.2 Os preços dos serviços contratados poderão ser reajustados após decorridos 12 (doze) meses, a contar da data apresentação da proposta.



19.2.1 Sobre a planilha de custos da empresa incidirá como índice de reajuste, a variação percentual do IPCA/IBGE.

19.2.1.1 Na hipótese de extinção do IPCA/IBGE, utilizar-se-á outro que vier substituí-lo.

19.3 A solicitação de reajustamento deverá ser de iniciativa da Licitante Vencedora, mediante apresentação analítica do aumento dos custos, no formato da planilha de custos e formação de preços apresentadas pela contratada na época do processo licitatório.

19.4 A qualquer tempo a Licitante Vencedora poderá solicitar o reequilíbrio econômico-financeiro do contrato, desde que demonstre analítica e justificadamente a variação de todos os componentes dos custos, que deram origem ao desequilíbrio contratual, em consonância com o art. 65, inciso II, alínea "d", da Lei 8.666/93.

19.5 Os efeitos financeiros do pedido de reequilíbrio econômico-financeiro do contrato serão considerados a partir da data de recebimento da solicitação da contratada pela contratante.

19.6 Nos preços estabelecidos deverão estar compreendidos todos os serviços especificados: supervisão, administração, fornecimento dos materiais, equipamentos, ferramentas, instrumentos, uniformes de seu pessoal, transporte de pessoal e materiais, as despesas com encargos sociais e trabalhistas, impostos, licenças, emolumentos fiscais e outras despesas, inclusive lucros, além de outros não citados, necessários à perfeita execução dos serviços contratados.

19.6.1 A planilha de formação dos preços é importante para que a contratante saiba como formou aquele valor proposto que será contratado e também para no caso da empresa solicitar reequilíbrio econômico financeiro o Município terá como base a formação dos custos, verificando item por item o motivo do desequilíbrio.

20. DA FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

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

20.1.1 Serão nomeados um Fiscal e Gestor, para executar a fiscalização do contrato 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.



20.1.1.1 Além das atribuições previstas neste contrato e na legislação aplicável, caberá ao Fiscal verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à CONTRATADA e às condições de contratação de fornecedores de serviços especializados pela CONTRATADA.

20.2 A fiscalização pela CONTRATANTE em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva, da CONTRATADA pela perfeita execução dos serviços.

20.3 A CONTRATADA somente poderá executar qualquer tipo de serviço após a aprovação formal da CONTRATANTE.

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

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

20.6 A aprovação dos serviços executados pela CONTRATADA ou por seus contratados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução dos serviços contratados.

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

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

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

20.10 A CONTRATANTE é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto do contrato, juntamente com representante credenciado pela CONTRATADA.

20.11 A CONTRATANTE avaliará, semestralmente, os serviços prestados pela CONTRATADA.



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

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

21. PRAZO DE EXECUÇÃO

Os prazos necessários para a execução de peças são os seguintes, a partir da entrega do briefing à Agência:

CRIAÇÃO DE:	DIAS
Campanhas	7
Peças Avulsas	3
Peças de oportunidade	2
ELABORAÇÃO DE PLANOS DE MÍDIA PARA:	
Campanhas	7
Peças Avulsas	3
Peças de oportunidade	2
Produção de campanhas	10

22. DISPOSIÇÕES FINAIS

22.1 O presente Termo de Referência foi elaborado pela Secretaria Municipal de Comunicação – SECOM, estando em consonância com o interesse e a conveniência do Município, bem como com as disposições legais e normativas aplicáveis. Maiores informações poderão ser obtidas pelos telefones (27) 3149-7928 / 3149-7367.

22.2 A Secretaria Municipal de Comunicação, previamente à publicação do edital de licitação de que trata este Termo de Referência, deverá se encarregar de promover um Chamamento Público visando à formação da Subcomissão Técnica, nos moldes da previsão legal.



22.3 Os invólucros reservados à condução do certame serão concedidos pela Secretária Municipal de Comunicação – SEMCOM, em formato padrão e com as informações devidamente impressas, uma vez que não devem conter informações que identifiquem a licitante, devendo ser retirados pelas empresas na CENTRAL DE COMPRAS, junto à comissão permanente de licitação, por solicitação formal, e mediante recebimento de comprovante de retirada do envelope.

22.4 Integram este Termo de Referência:

- a) Anexo I: briefing;
- b) Anexo II: Tabelas de pontuação;
- c) Anexo III: Tabela de preços SINAPRO (Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Espírito Santo).

23. ELABORAÇÃO DO TERMO DE REFERÊNCIA

23.1 O presente Termo de Referência foi elaborado por Marco Valério Magalhães que compõe os quadros da Secretaria Municipal de Comunicação, sendo devidamente atestado e assinado por mim.

Vila Velha (ES), 03 de janeiro de 2023.

Marco Valério Magalhães
Assessor Adjunto – Secretaria de Comunicação

24. DA APROVAÇÃO

24.1 Considerando o material apresentado, que fora elaborado pelo servidor Marco Valério Magalhães e devidamente atestado, **APROVO** o referido Termo de Referência e encaminhado o mesmo para que a Central de Compras possa dar prosseguimento aos trabalhos visando a contratação de empresa para a realização dos serviços aqui propostos.

Vila Velha (ES), 03 de Janeiro de 2023.



Rafael Manjares Leão
SUBSECRETARIO DE MARKETING E PUBLICIDADE

Felício Corrêa da Costa Neto
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO

ANEXO I
BRIEFING

(a ser enviado à CPL/SEMPAPE no momento da publicação do Edital de licitação)





ANEXO II
TABELAS DE PONTUAÇÃO DOS ITENS
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Plano De Comunicação Publicitária				
Quesitos	Aspectos Avaliados	Pontuação Máxima	Parâmetro	Valor do parâmetro
Raciocínio Básico	Acuidade da compreensão das características do município de Vila Velha e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3	Ótimo	3
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não Atendeu	0,3
			Não Apresentou	0
	Acuidade da compreensão do problema específico de comunicação da Prefeitura de Vila Velha.	2	Ótimo	2
			Bom	1,6
			Regular	1,2
			Não Atendeu	0,2
			Não Apresentou	0
	Adequação aos requisitos formais de apresentação do plano estabelecidos no Edital (ex.: formatação de texto, materiais empregados, etc.)	2	Ótimo	2
			Bom	1,6
			Regular	1,2
			Não Atendeu	0,2
			Não Apresentou	0
		1	Ótimo	1
			Bom	0,8





	Acuidade da compreensão das necessidades de comunicação da Prefeitura de Vila Velha para enfrentar		Regular	0,6	
			Não Atendeu	0,1	
			Não Apresentou	0	
	Acuidade da compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura de Vila Velha com seus públicos.	1	Ótimo	1	
			Bom	0,8	
			Regular	0,6	
			Não Atendeu	0,1	
			Não Apresentou	0	
	Acuidade da compreensão do papel da Prefeitura de Vila Velha no atual contexto social, político e econômico.	1	Ótimo	1	
			Bom	0,8	
			Regular	0,6	
			Não Atendeu	0,1	
			Não Apresentou	0	
	Pontuação máxima Raciocínio Básico: 10 pontos				

Quesitos	Aspectos Avaliados	Pontuação Máxima	Parâmetro	Valor do parâmetro
	Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e qualificação da Prefeitura de Vila Velha e a sua comunicação e/ou seu problema específico de comunicação.	4	Ótimo	4
			Bom	3,2
			Regular	2,4
			Não Atendeu	0,4
			Não Apresentou	0
	Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos.	4	Ótimo	4
			Bom	3,2
			Regular	2,4
			Não Atendeu	0,4
			Não Apresentou	0
	A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da Prefeitura de Vila Velha com seus públicos.	3	Ótimo	3
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não Atendeu	0,3





Estratégia de Comunicação Publicitária			Não Apresentou	0
	Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Prefeitura de Vila Velha.	3	Ótimo	3
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não Atendeu	0,3
			Não Apresentou	0
	Adequação aos requisitos formais de apresentação do plano estabelecidos no Edital (ex.: formatação de texto, materiais empregados, etc.)	2	Ótimo	2
			Bom	1,6
			Regular	1,2
			Não Atendeu	0,2
			Não Apresentou	0
	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.	2	Ótimo	2
			Bom	1,6
			Regular	1,2
			Não Atendeu	0,2
			Não Apresentou	0
	A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Prefeitura de Vila Velha, o mercado no qual se insere, seu problema específico de comunicação, seus públicos e o objetivo específico de comunicação previsto no Briefing e a verba disponível.	2	Ótimo	2
			Bom	1,6
			Regular	1,2
			Não Atendeu	0,2
Não Apresentou			0	
Pontuação máxima Estratégia de Comunicação Publicitária: 20 pontos				

Quesitos	Aspectos Avaliados	Pontuação Máxima	Parâmetro	Valor do parâmetro
	Adequação ao problema específico de comunicação da Prefeitura de Vila Velha.	4	Ótimo	4
			Bom	3,2
			Regular	2,4
			Não Atendeu	0,4
			Não Apresentou	0





Ideia Criativa	Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante.	4	Ótimo	4
			Bom	3,2
			Regular	2,4
			Não Atendeu	0,4
			Não Apresentou	0
	Originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	4	Ótimo	4
			Bom	3,2
			Regular	2,4
			Não Atendeu	0,4
			Não Apresentou	0
	Simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	3	Ótimo	3
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não Atendeu	0,3
			Não Apresentou	0
	Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	3	Ótimo	3
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não Atendeu	0,3
			Não Apresentou	0
Adequação aos requisitos formais de apresentação do plano estabelecidos no Edital (ex.: formatação de texto, materiais empregados, etc.)	3	Ótimo	3	
		Bom	2,4	
		Regular	1,8	
		Não Atendeu	0,3	
		Não Apresentou	0	
Adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo.	2	Ótimo	2	
		Bom	1,6	
		Regular	1,2	
		Não Atendeu	0,2	
		Não Apresentou	0	
	2	Ótimo	2	





	Pertinência às atividades da Prefeitura de Vila Velha e à sua inserção nos contextos social, político e econômico.		Bom	1,6
			Regular	1,2
			Não Atendeu	0,2
			Não Apresentou	0
	Desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentadas.	2	Ótimo	2
			Bom	1,6
			Regular	1,2
			Não Atendeu	0,2
			Não Apresentou	0
	Compatibilização da linguagem das peças aos meios e aos públicos propostos.	2	Ótimo	2
			Bom	1,6
			Regular	1,2
			Não Atendeu	0,2
			Não Apresentou	0
	Exequibilidade das peças.	1	Ótimo	1
			Bom	0,8
			Regular	0,6
			Não Atendeu	0,1
			Não Apresentou	0
	Pontuação máxima Ideia Criativa: 30 pontos			

Quesitos	Aspectos Avaliados	Pontuação Máxima	Parâmetro	Valor do parâmetro
	Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários.	3	Ótimo	3
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não Atendeu	0,3
			Não Apresentou	0
	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	2	Ótimo	2
			Bom	1,6
			Regular	1,2
			Não Atendeu	0,2



Estratégia de Mídia e Não Mídia	Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação aos subquesitos anteriores (A e B).	1	Não Apresentou	0
			Ótimo	1
			Bom	0,8
			Regular	0,6
			Não Atendeu	0,1
	Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças.	1	Não Apresentou	0
			Ótimo	1
			Bom	0,8
			Regular	0,6
			Não Atendeu	0,1
	Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação.	1	Não Apresentou	0
			Ótimo	1
			Bom	0,8
			Regular	0,6
			Não Atendeu	0,1
	Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	1	Não Apresentou	0
			Ótimo	1
			Bom	0,8
			Regular	0,6
			Não Atendeu	0,1
Pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura de Vila Velha.	1	Não Apresentou	0	
		Ótimo	1	
		Bom	0,8	
		Regular	0,6	
		Não Atendeu	0,1	
Pontuação máxima Estratégia de Mídia: 10 pontos				

CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE



Conjunto de Informações do Proponente				
Quesitos	Aspectos Avaliados	Pontuação Máxima	Parâmetro	Valor do parâmetro
	Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato.	4	Ótimo	4
			Bom	3,2
			Regular	2,4
			Não Atendeu	0,4
			Não Apresentou	0
	Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura de Vila Velha.	4	Ótimo	4
			Bom	3,2
			Regular	2,4
			Não Atendeu	0,4
			Não Apresentou	0
	Operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura de Vila Velha e a licitante, esquematizado na proposta.	1	Ótimo	1
			Bom	0,8
			Regular	0,6
			Não Atendeu	0,1
			Não Apresentou	0
	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 Vila Velha, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	1	Ótimo	1
Bom			0,8	
Regular			0,6	
Não Atendeu			0,1	
Não Apresentou			0	
Pontuação máxima Capacidade de Atendimento: 10 pontos				

Quesitos	Aspectos Avaliados	Pontuação Máxima	Parâmetro	Valor do parâmetro
		3	Ótimo	3





Repertório	Pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação da Prefeitura de Vila Velha.		Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não Atendeu	0,3
			Não Apresentou	0
	Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver.	3	Ótimo	3
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não Atendeu	0,3
			Não Apresentou	0
	Qualidade da execução e do acabamento da peça.	2	Ótimo	2
			Bom	1,6
			Regular	1,2
			Não Atendeu	0,2
			Não Apresentou	0
	Clareza e simplicidade da exposição das informações prestadas.	2	Ótimo	2
			Bom	1,6
Regular			1,2	
Não Atendeu			0,2	
Não Apresentou			0	
Pontuação máxima Repertório: 10 pontos				

Quesitos	Aspectos Avaliados	Pontuação Máxima	Parâmetro	Valor do parâmetro
Relato de Soluções de Problemas de Comunicação (cases)	Relevância dos resultados apresentados	3	Ótimo	3
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não Atendeu	0,3
			Não Apresentou	0
	Clareza e lógica da exposição das informações prestadas.	3	Ótimo	3
			Bom	2,4
			Regular	1,8





	Evidência de planejamento Publici- tária	2	Não Atendeu	0,3
			Não Apresentou	0
			Ótimo	2
			Bom	1,6
			Regular	1,2
			Não Atendeu	0,2
	Não Apresentou	0		
	Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	2	Ótimo	2
			Bom	1,6
			Regular	1,2
			Não Atendeu	0,2
			Não Apresentou	0
Pontuação máxima Resolução de Problemas: 10 pontos				

ANEXO III

TABELA DE PREÇOS SINAPRO (SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PRO- PAGANDA DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO)

(A ser anexada)



PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi assinado eletronicamente e pode ser acessado no endereço <http://processos.vilavelha.es.gov.br/autenticidade> utilizando o identificador 3700370037003500300033003A00540052004100

Assinado eletronicamente por **MARCO VALÉRIO MAGALHÃES** em 11/01/2023 11:30

Checksum: **D85B5C597D62E452CDD6306922CDF63579EAE855F0ACCEC49117F6845BB63C84**

Assinado eletronicamente por **FELICIO CORREA DA COSTA NETO** em 11/01/2023 15:39

Checksum: **1A543FD66748CA3D19B48993ECBF09A9555D4CC0CE3580FDE92A0B4F42660950**

Assinado eletronicamente por **RAFAEL MANJARES LEAO** em 11/01/2023 19:18

Checksum: **4D3655EBAB9A6E42D3E492A9E530F2AE1F19949D666681003517C44AD89A06CC**



Autenticar documento em <http://processos.vilavelha.es.gov.br/autenticidade> com o identificador 3700370037003500300033003A00540052004100, Documento assinado digitalmente conforme MP nº 2.200-2/2001, que institui a Infra-estrutura de Chaves Públicas Brasileira - ICP - Brasil.

