# **COMPROVANTE DE RETIRADA DO EDITAL**

##### CONCORRÊNCIA PÚBLICA nº. 13 / 21

**CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA EM PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TÉCNICOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA INSTITUCIONAL.**

**DADOS DO INTERESSADO:**

Nome:................................................................................................................................

RG:......................................cargo - função.......................................................................

Empresa:...........................................................................................................................

Endereço:...........................................................................................................................

Fone:........................................fax.................................e-mail...........................................

O adquirente, acima qualificado, que subscreve a presente, declara, por este e na melhor forma de direito, que CONFERIU E RETIROU, toda a documentação referente à Concorrência Públicaacima, atestando que foram fornecidas todas as informações necessárias e suficientes para elaboração da proposta comercial, bem como dos documentos necessários para habilitação.

Visando à comunicação futura entre esta Prefeitura e sua empresa, solicitamos a Vossa Senhoria preencher o recibo de retirada do Edital e remetê-lo à Departamento de Licitações e Compras, pelo e-mail: [compras@carapicuiba.sp.gov.br](mailto:compras@carapicuiba.sp.gov.br).

A não remessa do recibo exime a Prefeitura do Município de Carapicuíba da comunicação, por meio de fax ou e-mail, de eventuais esclarecimentos e retificações ocorridas no instrumento convocatório, bem como de quaisquer informações adicionais, não cabendo posteriormente qualquer reclamação.

Recomendamos, ainda, consultas à página site [www.carapicuiba.sp.gov.br](http://www.carapicuiba.sp.gov.br) para eventuais comunicações esclarecimentos ou impugnações disponibilizados acerca do processo licitatório.

.................................................. , ................de..........................de 2021.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Adquirente - assinatura**

**EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA nº. 13 / 2021**

**PROCESSO ADMINISTRATIVO n° 3563 / 2021.**

A Prefeitura Municipal de Carapicuíba, através de seu Prefeito Marco Aurélio dos Santos Neves, fará realizar na Sala de Licitações do Departamento de Licitações e Compras da Prefeitura, situada à Rua Joaquim das Neves, 211- térreo, Vila Caldas, Carapicuíba – SP, licitação na modalidade CONCORRÊNCIA PÚBLICA, tipo **MELHOR TÉCNICA E PREÇO** para **CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA EM PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TÉCNICOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA INSTITUCIONAL**, conforme especificações deste Edital em atendimento à Secretaria Municipal de Governo.

A presente licitação é regida pela Lei Federal nº. 8.666, de 21 de junho de 1993 e suas alterações posteriores, Lei Complementar nº 123/2006 e suas alterações, pela Lei Federal nº 12.232, de 29.04.10, Lei Federal nº 4.680, de 18.06.65 e suas alterações posteriores e em especial, pelas normas e condições expressas neste edital.

Os Envelopes **01** “**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA**”; **02** “**PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA**”; **03 “PROPOSTA TÉCNICA – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**”; **04** “**PROPOSTA DE PREÇOS**”, deverão ser entregues impreterivelmente, **até às 09:30 horas do dia 18 de janeiro de 2022**, na sala de licitações, situada à **Rua Joaquim das Neves, 211 – térreo - Vila Caldas,** devidamente identificados, onde serão protocolizados.

**A abertura dos envelopes se dará no dia, horário e endereço acima indicado, em ato público.**

As despesas serão suportadas com recursos classificados na dotação orçamentária nº 03.01.04-122.0002.3.3.90.39-93 (tesouro).

**Os interessados em obter cópia do Edital e respectivos anexos deverão comparecer ao Departamento de Compras e Licitações da Prefeitura do Município de Carapicuíba, sito à Rua Joaquim das Neves, 211, Vila Caldas, Carapicuíba, SP, ou solicitar através do e-mail: compras@carapicuiba.sp.gov.br**, **ou através do site da Prefeitura do Município de Carapicuíba no endereço eletrônico** [***www.carapicuiba.sp.gov.br***](http://www.carapicuiba.sp.gov.br)***.***

Após a data e horário estabelecido para entrega dos envelopes 01, 02, 03 e 04, estará automaticamente encerrado o prazo para a entrega da documentação e proposta exigida, ficando proibidas inclusões, modificações ou substituições de quaisquer documentos, em todas as fases da licitação, ou recebimento de quaisquer outros documentos que não os existentes nos respectivos invólucros, nem será permitido que se faça qualquer adendo ou esclarecimento sobre os documentos, de forma a alterar o seu conteúdo original, ressalvados os casos de aplicação do § 3° do art. 43 ou do § 3° do art. 48, ambos da Lei Federal nº. 8.666/93 e suas modificações, o que somente poderá ocorrer nos seus exatos termos e condições.

Em nenhuma hipótese será concedido novo prazo para a entrega da documentação exigida neste Edital e não apresentados na forma, data e horário, aqui fixado.

Quaisquer esclarecimentos e informações a respeito da presente licitação poderão ser obtidos junto à Comissão Permanente de Licitações da Prefeitura Municipal de Carapicuíba no endereço indicado no preâmbulo deste Edital, até 02 (dois) dias úteis antes da entrega das propostas, ou pelo e-mail: *compras@carapicuiba.sp.gov.br.* Todos os esclarecimentos e respostas às dúvidas solicitados pelos interessados em participar da licitação serão feitos exclusivamente pelo site, com acesso a todos os participantes.

**1. DO OBJETO**

1.1. A presente Concorrência Pública tem por objeto a contratação de empresa especializada em prestação de serviços técnicos de publicidade e propaganda institucional, conforme especificações deste Edital, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral.

1.1.1. Integram também o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados que digam respeito:

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, observado o disposto no artigo 3º da Lei federal nº 12.232, de 29.04.2010;
2. à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;
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, inclusive dos serviços de comunicação digital.

1.1.1.1. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea ‘a’ do subitem 1.1.1. terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e depossibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato, vedado o tratamento de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com o objeto do contrato.

1.1.2. Os serviços objeto da presente concorrência não compreenderão ações estranhas ao conceito de publicidade contido no artigo 2º da Lei federal nº 12.232, de 29.04.2010, ficando vedada a inclusão de atividades de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

1.2. Para a prestação dos serviços será contratada 01 (uma) agência, doravante denominada Agência, Licitante ou Contratada.

1.2.1. Os serviços objeto da presente concorrência serão contratados com agência cuja atividade seja disciplinada 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.

1.2.2. A Agência atuará por ordem e conta da Secretaria Municipal de Governo, 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 das atividades complementares de que trata o subitem 1.1.1, e de veículos e demais meios de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

1.2.3. A Agência não poderá subcontratar outras agências para a execução de serviços previstos no item 1.

1.2.4. As atividades e ações decorrentes da execução do contrato obedecerão ao disposto no § 1º do artigo 37 da Constituição Federal, segundo o qual a publicidade dos atos oficiais, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverão ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizam promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

1.2.5. Os serviços serão prestados de acordo com as condições estabelecidas neste Edital, no contrato, cuja minuta constitui o Anexo IV, e em conformidade com os pedidos, orientações e controle da Secretaria de Governo, através do Departamento de Comunicação.

**2. DO PRAZO**

2.1. O prazo de vigência para a prestação dos serviços objeto da presente licitação será de 12 (doze) meses, a serem iniciados até 10 (dez) dias após o recebimento da Ordem de Serviço, expedida pela Secretaria Municipal de Governo, prorrogável pelo período de 60 meses, de acordo com a CLÁUSULA TERCEIRA - DO PRAZO, da Minuta do Contrato.

**3. DO REGIME DE EXECUÇÃO**

3.1. O regime de execução será de execução indireta, de acordo com os critérios estabelecidos neste Edital e nos seus anexos.

**4. DOS DOCUMENTOS INTEGRANTES DO EDITAL**

4.1. Constituem anexos do presente Edital e dele fazem parte integrante os seguintes documentos:

**ANEXO I** – Briefing e Termo de Referência

**ANEXO II** – Modelos de Declarações

**ANEXO III** – Proposta de Preços - Planilha de Preços Sujeitos a Valoração

**ANEXO IV** – Minuta do Contrato

**ANEXO V –** Termo de Ciência e Notificação

**ANEXO VI** – Avaliação Bimestral de Agência de Publicidade

**ANEXO VII** – Manual de Seleção Interna de Agência de Propaganda Contratada

**5. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO**

5.1. Poderão participar desta licitação quaisquer empresas do ramo pertinente ao objeto da contratação, autorizadas na forma da lei e que atendam a todas exigências deste Edital.

Para participar da licitação os interessados deverão:

5.1.1. Entregar no dia, horário e local indicado no preâmbulo deste Edital, junto à Comissão Permanente de Licitações, 04 (quatro) envelopes, os quais deverão ser apresentados na forma prevista neste Edital.

5.1.2. Apresentar carta indicando seu representante (MODELO nº 03 — Anexo II), constando no texto AUTORIZAÇÃO para que este acompanhe os trabalhos da presente licitação, sendo dispensada a carta quando o interessado estiver representado por sócio proprietário, devidamente comprovado no ato através do contrato social da licitante interessada, sendo que em ambos os casos, a autorização ou o contrato social deverão constar fora dos envelopes de documentação ou de proposta. A não apresentação da autorização cerceará o direito da licitante em ser representada na sessão pública, cabendo-lhe tão somente a entrega dos envelopes.

5.2. Será vedada a participação de empresas na licitação quando:

5.2.1. Declaradas inidôneas por ato do Poder Público;

5.2.2. Impedidas de licitar e contratar com a Administração Municipal de Carapicuíba, nos termos da súmula 51 do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo;

5.2.3. Não será permitida a participação de empresas em regime de consórcios;

5.2.4. Também não poderão participar desta licitação, direta ou indiretamente, as pessoas relacionadas no art. 9° da Lei Federal 8.666/93 e suas alterações, bem como aquelas que estejam impedidas por qualquer outro motivo de ordem legal;

5.3. A participação na licitação implica na aceitação integral e irretratável, pelas proponentes, dos termos e das condições do edital e seus anexos, que passarão a integrar o futuro contrato, tendo seu suporte legal na Lei Federal nº 8.666/93 e legislação pertinente em vigor, bem como na observância dos regulamentos administrativos e das normas técnicas aplicáveis.

**6. FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS ENVELOPES**

6.1. O **ENVELOPE "01"** – **PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA** deverá conter, na parte externa e frontal, as indicações abaixo e deverá estar hermeticamente fechado:

6.2. **O ENVELOPE "02"** – **PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA,** deverá conter, na parte externa e frontal, as indicações abaixo e deverá estar hermeticamente fechado e rubricado em seu fecho:

## PREFEITURA MUNICIPAL DE CARAPICUÍBA

**PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 3563 / 2021**

**CONCORRÊNCIA PÚBLICA nº. 13 / 2021**

### ENVELOPE nº. 01 - “PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA”.

6.3. **O ENVELOPE "03"** – **“PROPOSTA TÉCNICA - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**”**,** deverá conter, na parte externa e frontal, as indicações abaixo e deverá estar hermeticamente fechado e rubricado em seu fecho:

## PREFEITURA MUNICIPAL DE CARAPICUÍBA

**PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 3563 / 2021**

**CONCORRÊNCIA PÚBLICA nº. 13 / 2021**

### ENVELOPE nº. 02 - “PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA”

**RAZÃO SOCIAL DA PROPONENTE:.................................................**

6.4. **O ENVELOPE "04"** – **“PROPOSTA DE PREÇOS**”**,** deverá conter, na parte externa e frontal, as indicações abaixo e deverá estar hermeticamente fechado e rubricado em seu fecho:

## PREFEITURA MUNICIPAL DE CARAPICUÍBA

**PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 3563 / 2021**

**CONCORRÊNCIA PÚBLICA nº. 13 / 2021**

### ENVELOPE nº. 03 - “PROPOSTA TÉCNICA - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO”

**RAZÃO SOCIAL DA PROPONENTE:.................................................**

6.5. **O ENVELOPE "05"** – **“DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO**” –, **QUE SERÁ ENTREGUE APENAS PELAS EMPRESAS CLASSIFICADAS NO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS, APÓS A CONVOCAÇÃO DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO,** deverá conter, na parte externa e frontal, as indicações abaixo e deverá estar hermeticamente fechado e rubricado em seu fecho:

## PREFEITURA MUNICIPAL DE CARAPICUÍBA

**PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 3563 / 2021**

**CONCORRÊNCIA PÚBLICA nº. 13 / 2021**

### ENVELOPE nº. 04 - “PROPOSTA DE PREÇOS”

**RAZÃO SOCIAL DA PROPONENTE:.................................................**

**7. DO CONTEÚDO DOS ENVELOPES**

## PREFEITURA MUNICIPAL DE CARAPICUÍBA

**PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 3563 / 2021**

**CONCORRÊNCIA PÚBLICA nº. 13 / 2021**

### ENVELOPE nº. 05 - “DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO”

**RAZÃO SOCIAL DA PROPONENTE:.................................................**

7.1. No **ENVELOPE "01" – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA,** deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

7.1.1. Só será aceito o **PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA** que estiver acondicionado no invólucro padronizado fornecido, obrigatoriamente, pelo Departamento de Compras e Licitações.

7.1.2. O invólucro padronizado deverá ser retirado pela interessada no Departamento de Compras e Licitações, da Prefeitura do Município de Carapicuíba, sito à Rua Joaquim das Neves, 211, Vila Caldas, Carapicuíba, SP, em dias úteis, no horário das 10:00 às 17:00 horas.

7.1.3. O invólucro padronizado será entregue a todos que o solicitem formalmente por e-mail encaminhado ao endereço eletrônico ***compras@carapicuiba.sp.gov.br.***

7.1.4. O Invólucro nº 1 deverá estar sem lacre e sem rubrica.

7.1.5. Para preservar o sigilo quanto à autoria do **PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA** (Invólucro “01”), até a abertura do Invólucro "02" **– PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA**, o Invólucro "01" não poderá:

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

7.2. No **ENVELOPE "02" – PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA**, deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada.

7.2.1. O Invólucro nº 2 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até a sua abertura.

7.3. No **ENVELOPE "03" – “PROPOSTA TÉCNICA – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**”**,** deverá estar acondicionada a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

7.3.1. O Invólucro nº 3 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

7.3.2. O Invólucro nº 3 e o seu conteúdo não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do **PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA** e que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2 **– PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA.**

7.4. O **ENVELOPE "04" - “PROPOSTA DE PREÇOS** deverá estar fechado e rubricado no fecho, e será providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

7.4.1. O Invólucro nº 4 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do **PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA** e que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2 **– PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA.**

**8. DO PROCESSAMENTO**

8.1. Esta licitação será processada e julgada pela Comissão Permanente de Licitações e pela Subcomissão Técnica, com estrita observância dos critérios estabelecidos na Legislação relativa a Licitações e neste Edital, tramitando o respectivo feito na sede da Prefeitura Municipal de Carapicuíba sito à Rua Joaquim das Neves, 211- Vila Caldas.

8.2. A **PROPOSTA TÉCNICA** deverá ser entregue à Comissão Permanente de Licitações acondicionada nos invólucros nº 01, 02 e 03.

**9. DA HABILITAÇÃO**

9.1. Como condição de habilitação, as proponentes classificadas no julgamento final das Propostas deverão apresentar, obrigatoriamente, os documentos indicados no item 10, no prazo máximo de até 5 (cinco) dias úteis após a convocação.

9.2. Os documentos de habilitação poderão ser apresentados em original, por qualquer processo de cópia autenticada por cartório competente ou por servidor da Administração, ou ainda por publicação em órgão da imprensa oficial.

9.3. Os documentos somente serão aceitos dentro do seu prazo de validade expresso, ou, na hipótese de não indicarem validade, quando emitidos em até 90 (noventa) dias imediatamente anteriores à data de sua apresentação.

9.4. A documentação relativa à habilitação das licitantes, conforme o art. 27 da Lei Federal 8.666/93, consistirá em: habilitação jurídica; regularidade fiscal e trabalhista; qualificação técnica; qualificação econômico-financeira; e cumprimento do disposto no inciso XXXIII do art. 7° da Constituição Federal e demais declarações.

**10. DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO** – **ENVELOPE "05"**

**10.1. HABILITAÇÃO JURÍDICA**

10.1.1. Registro Comercial, no caso de empresa individual;

10.1.2. Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades comerciais, e, no caso de sociedades por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;

10.1.3. Inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova da diretoria em exercício;

10.1.4. Decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País.

**10.2. REGULARIDADE FISCAL E TRABALHISTA**

10.2.1. A documentação relativa à Regularidade Fiscal e Trabalhista consiste em:

10.2.1.1. Prova de regularidade para com a Fazenda Federal, Estadual e Municipal, do domicílio ou sede do licitante, ou outra equivalente na forma da lei, mediante a apresentação das seguintes certidões:

10.2.1.1.1. Certidão Conjunta Negativa de Débitos ou Positiva com efeito de Negativa, relativa a Tributos Federais (inclusive as contribuições sociais) e à Dívida Ativa da União;

10.2.1.1.2. Certidão Negativa ou Positiva com Efeitos de Negativa de débitos emitida pela Fazenda do Estado, devendo compreender os débitos inscritos e não inscritos na Divida Ativa. Nos estados onde a certidão é emitida de forma descentralizada, a licitante deverá apresentar as duas em conjunto;

10.2.1.1.3. Certidão Negativa ou Positiva com Efeitos de Negativa de Tributos Mobiliários, emitida pela Prefeitura da cidade da sede da licitante;

10.2.1.1.4. Prova de Regularidade relativa ao Fundo de Garantia de Tempo de Serviço do “CRF” – Certificado de Regularidade Fiscal expedido pela Caixa Econômica Federal, dentro de seu prazo de validade;

10.2.1.1.5. Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT ou Positiva de Débitos Trabalhistas com Efeitos de Negativa, em cumprimento à Lei nº 12.440/2011 e à Resolução Administrativa TST nº 1470/2011.

**10.3. QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**

**10.3.1. Qualificação Técnico-Operacional**

10.3.1.1. Atestado de capacidade técnica 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, sendo admitida a apresentação de mais de um atestado, desde que os serviços tenham sido prestados dentro do período de 12 (doze) meses, período esse que corresponde ao prazo de vigência do contrato a ser celebrado em decorrência da presente licitação;

10.3.1.2. Cópia autenticada do certificado de qualificação técnica de funcionamento de que trata a Lei Federal nº 12.232/2010, art. 4º e seu §1º, obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) ou perante entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências.

**10.4. QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA**

10.4.1. De forma a demonstrar a Qualificação Econômico-Financeira, os licitantes deverão apresentar:

10.4.1.1. Certidão negativa de falência, concordatas, recuperações judiciais e extrajudiciais, expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica, com data inferior a 60 (sessenta) dias, contados da data da entrega do envelope.

10.4.1.2 - Nas hipóteses em que a certidão encaminhada for positiva, deve a licitante apresentar comprovante da homologação/deferimento pelo juízo competente do plano de recuperação judicial/extrajudicial em vigor.

10.4.1.3. Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, mencionando expressamente, em cada balanço, o número do livro Diário e das folhas em que se encontra transcrito e o número de autenticação do livro na Junta Comercial, de modo a comprovar a boa situação financeira da empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados há mais de 3 (três) meses da data da apresentação da proposta.

10.4.1.4. Tratando-se de Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte, o balanço patrimonial e as demonstrações contábeis deverão estar em conformidade com a legislação vigente aplicável à espécie.

10.4.1.5. Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social devidamente publicados na imprensa oficial, tratando-se de sociedades por ações.

10.4.1.6. Se a licitante tiver sido constituída há menos de 1 (um) ano, a documentação referida nos subitens 10.4.1.3. e seguintes deverá ser substituída pela demonstração contábil relativa ao período de funcionamento.

10.4.1.7. A verificação da boa situação financeira do licitante será feita mediante a apuração dos indicadores contábeis:

**ÍNDICE DE LIQUIDEZ CORRENTE (ILC) ≥ 1,0**

**ILC = AC/PC**

**ÍNDICE DE LIQUIDEZ GERAL (ILG) ≥ 1,0**

**ILG = (AC+RLP) / (PC+ELP)**

**ÍNDICE DE ENDIVIDAMENTO (IE) ≤ 0,5**

**IE = (PC+ELP) / AT**

10.4.1.8. Comprovação de capital social ou patrimônio líquido de, no mínimo, R$ 300.000,00 (trezentos mil reais) que corresponde a 10% (dez) por cento do valor estimado da contratação.

**10.5. DECLARAÇÕES**

10.5.1. Declaração expressa de concordância aos termos do Edital e inexistência de fatos supervenientes, bem como a submissão e observância dos regulamentos e normas gerais e especial que regem a matéria. (MODELO nº 02 — Anexo II)

10.5.2. Declaração expressa firmada pelo representante que se responsabiliza integralmente pela documentação e proposta apresentadas, respeitadas as condições previstas no Aviso de Licitação. (MODELO nº 05 — Anexo II)

10.5.3. Declaração firmada pelo representante legal da licitante interessada, sob as penas da lei, de que vem dando cumprimento ao disposto no inciso XXXIII, do artigo 7º da Constituição Federal (lei nº. 9854, de 27/10/99). (MODELO nº 01 — Anexo II)

10.5.4 – As microempresas e empresas de pequeno porte que quiserem ter preferência no critério de desempate quando do julgamento das propostas, nos termos da Lei Complementar nº. 123, de 14 de dezembro de 2006, deverão apresentar, também declaração (modelo 04) de que estão enquadradas como microempresa ou empresa de pequeno porte (conforme o caso) nos termos do art. 3º da Lei Complementar nº. 123/06, bem como ter assegurado o prazo de 05 (cinco) dias úteis para comprovação da regularidade fiscal e trabalhista caso haja alguma restrição, nos termos da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, e suas alterações.

**Observações:**

Serão aceitas Certidões Positivas, com efeito de negativas, na forma da lei, ou documento equivalente.

As certidões extraídas da Internet deverão ser apresentadas no original, as demais poderão ser apresentadas no original ou em cópia autenticada.

**11. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA**

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

a) Plano de Comunicação Publicitária, abrangendo os seguintes subquesitos: (I) raciocínio básico; (II) estratégia de comunicação publicitária; (III) ideia criativa; (IV) estratégia de mídia e não mídia;

b) Capacidade de Atendimento;

c) Repertório;

d) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

11.1.1. 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 (ENVELOPE “01")**

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

* em papel A4, branco, com 75 gr/m² a 90gr/m², orientação retrato;
* com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
* sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;
* com textos justificados;
* com espaçamento “simples” entre as linhas;
* com texto e numeração de páginas em fonte “arial”, estilo “normal”, cor “automático”, tamanho “12 pontos”, observado o disposto nos subitens 11.2.1., 11.2.3. e 11.2.3.1.;
* com numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;
* 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;
* sem identificação da licitante.

11.2.1. Os subquesitos **Raciocínio Básico** e **Estratégia de Comunicação Publicitária** poderão conter gráficos e/ou tabelas, observadas as seguintes regras:

a) os gráficos ou tabelas poderão ser editados com a utilização de tons de cinza;

b) os dados e informações dos quadros e/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 apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 11.2.6., o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

11.2.2. As especificações do subitem 11.2. aplicam-se à indicação prevista no subitem 11.3.3.3.2.

11.2.3. As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do subquesito **Estratégia de Mídia e Não Mídia** poderão ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos

e ser editados com a utilização de tons de cinza.

11.2.3.1. As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesito poderão ser apresentadas em papel A3 dobrado.

11.2.4. Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesito **Ideia Criativa** serão apresentados separadamente do caderno de que trata o subitem 11.2.

11.2.4.1. Esses exemplos devem adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto dos subitens 17.2.1. e 17.2.1.1., deste Edital.

11.2.5. 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.

11.2.6. Os textos do **Raciocínio Básico**, da **Estratégia de Comunicação Publicitária** e da relação comentada prevista na alínea ‘a’ do subitem 11.3.3. estão limitados, no conjunto, a 8 (oito) páginas, ressalvado que não serão computadas nesse limite as páginas utilizadas apenas para separar os textos desses subquesitos.

11.2.7. Os textos da **Estratégia de Mídia e Não Mídia** não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atentarem especialmente para o disposto na, no subitem 11.2.4.1, na alínea ‘c’ do subitem 17.2.1. e no subitem 17.2.1.1., todos deste Edital.

11.2.8. Para fins desta concorrência consideram-se como não mídia os meios que não implicam a compra de espaço e ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.

11.2.9. Deverão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de identificar o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e seus subquesitos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Idéia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia.

11.2.9.1. Essas páginas devem seguir as especificações do subitem 11.2., no que couber.

11.3. 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 I**), observadas as seguintes disposições:

11.3.1. **Raciocínio Básico**: apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária desta Secretaria, sua compreensão sobre o objeto da licitação e sobre os desafios de comunicação a serem enfrentados, abrangendo os objetivos, geral e específico, de comunicação expressos no Briefing;

11.3.2. **Estratégia de Comunicação Publicitária**: apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o desafio de comunicação a ser enfrentado e alcançar os objetivos, geral e específico, de comunicação expressos 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.

11.3.3. **Ideia Criativa**: apresentação 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 11.3.2., 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 desafio de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária, de acordo com o limite disposto na alínea “a" do subitem 11.3.3.3.

11.3.3.1. Os comentários mencionados na alínea ‘a’ do subitem 11.3.3. 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.

11.3.3.2. Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças e ou material superior ao que pode ser apresentado “fisicamente”, conforme estabelecido na alínea “b" do subitem 11.3.3. e na alínea “a” do subitem 11.3.3.3., a relação prevista na alínea “a”’ do subitem 11.3.3. deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças e ou material apresentados como exemplos e outro para o restante.

11.3.3.3. Os exemplos de peças e ou material de que trata a alínea “b" do subitem 11.3.3.:

a) estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material;

b) podem ser apresentados sob a forma de:

b1) roteiro, leiaute e ou story-board impressos, para qualquer meio;

b2) protótipo ou “monstro”, para rádio;

b3) story-board animado ou animatic, para TV e cinema;

c) só serão aceitos finalizados em caso de não mídia.

11.3.3.3.1. Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas “fisicamente”, até o limite de que trata a alínea “a” do subitem 11.3.3.3., devem ser observadas as seguintes regras:

a) as reduções e variações de formato serão computadas como peças;

b) cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;

c) anúncio composto de páginas sequenciais será considerado uma peça;

d) adesivagem de *fingers* e similares será considerada uma peça;

e) um banner e outra peça para o qual ele esteja direcionado serão computados como duas peças.

11.3.3.3.2. Cada peça e ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista e outros veículos de divulgação) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação comentada prevista na alínea “a” do subitem 11.3.3., considerado o limite previsto pela alínea “a” do subitem 11.3.3.3.

11.3.3.3.3. Os story-boards animados ou animatics e os protótipos ou “monstros” poderão ser apresentados em CD, CD-ROM, DVD-Rom, Pen drive, 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.

11.3.3.3.4. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não prejudique sua leitura, com ou sem suporte e ou passe-partout, observado o disposto no subitem 11.2.4.1. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 podem ser dobradas.

11.3.4. **Estratégia de Mídia e Não Mídia** − constituída de:

1. 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;
2. simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou material destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

11.3.4.1. Todas as peças e material que integrarem a relação comentada prevista na alínea “a” do subitem 11.3.3. deverão constar dessa simulação.

11.3.4.2. Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

1. o período de distribuição das peças e ou material;
2. as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
3. os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
4. os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
5. as quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
6. os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;
7. os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia.

11.3.4.3. Nessa simulação:

1. os preços das inserções em veículos de divulgação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
2. deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei federal nº 4.680/1965;
3. devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA (ENVELOPE “02")**

11.4. 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 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.

**CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (ENVELOPE “03”)**

11.5. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que digam respeito à **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.

11.5.1. Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 11.5. poderá ser editada em papel A3 dobrado.

11.5.2. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem 11.5. 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.

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

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

1. relação nominal dos seus principais clientes, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
2. 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;
3. as instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;
4. a sistemática de atendimento, discriminando 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;
5. 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 Contratante, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

**REPERTÓRIO (ENVELOPE “03”)**

11.7. 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.

11.7.1. Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 11.7. poderá ser editada em papel A3 dobrado.

11.7.2. 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.

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

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

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

11.8.1.1. As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos, regularmente.

11.8.1.2. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, Pen drive ou CD.

11.8.1.3. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 11.7., 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.

11.8.1.4. Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no subitem 11.8.1., 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 12.2., quesito 3, subquesito 1.

11.8.2. 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.

**RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (ENVELOPE “03”)**

11.9. 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.

11.9.1. Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 11.9. poderá ser editada em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 11.10., o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

11.9.2. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem 11.9. 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.

11.10. 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.

11.10.1. As propostas de que trata o subitem 11.10. devem ter sido implementadas a partir de 01 de janeiro de 2010.

11.10.2. Se a licitante apresentar apenas 1 (um) relato, sua pontuação máxima, neste quesito, será equivalente à metade de pontuação máxima prevista no subitem 12.2., quesito 3, subquesito 2.

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

11.10.3.1. 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 dos relatos devem estar assinadas pelo autor do referendo.

11.10.4. 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. As peças abaixo referidas, se incluídas, deverão observar o seguinte:

I. As eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, Pen drive ou CD;

II. As gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 11.9., 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.

**12. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS**

12.1. A Proposta de Preço deverá ser elaborada conforme modelo constante do Anexo III − Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, informando o percentual de honorários, sem a quebra de percentual, na forma indicada no subitem 14.1., alíneas “a” deste Edital, incidente sobre o preço dos serviços especializados prestados por fornecedores, referentes (a) à produção e à execução técnica de peça e ou material, assim como (b) 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 ou a serem realizadas; (c) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias e o desconto, sob forma de percentual, na forma indicada no subitem 14.1., alínea “b” deste Edital, sem quebra de percentual, a ser concedido nos custos internos, calculados sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agênciasde Propagandado Estadode São Paulo − SINAPRO-SP, em vigor,nos termos do art. 11 da Lei 4.680/65, observando-se aindaque, para atender o disposto no parágrafo 3º do art. 44 e inciso II do art. 48 da Lei 8.666/93, evitando-se a inexequibilidade do contrato administrativo que vier a ser firmado:

I. Não será aceito percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) sobre serviços externos de produção; sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento e sobre formas inovadoras de comunicação publicitária;

II. Não será aceito desconto inferior a 30% (trinta por cento) sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo − SINAPRO-SP.

III. Se houver divergência entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, será validado o percentual por extenso;

IV. O percentual de honorários,assim como de desconto, 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 ouqualquer outro pretexto;

V. O percentual de honorários e os custos internos propostos deverão contemplar todos os custos e despesas, diretos e indiretos, necessários à plena execução dos serviços objeto desta licitação, tais como despesas com pessoal, administração e encargos (obrigações sociais, impostos, taxas, etc);

VI. Os honorários propostos deverão observar o item 24;

VII. A Proposta de Preço deverá ter declaração da licitante:

1. Comprometendo-se a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação, quando for o caso, transferindo à Prefeitura Municipal de Carapicuíba as vantagens obtidas;
2. Informando estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na minuta de contrato (Anexo IV).

12.2. A Proposta de Preço poderá adotar o modelo sugerido noAnexo IIIe deverá ser:

1. datada e assinada por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos;
2. firme e precisa, sem propostas alternativas ou condicionadas que induzam o julgamento a ter mais de um resultado.
3. Serão analisadas apenas as Propostas de Preço das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas.
4. A classificação das Propostas de Preço observará a ordem crescente dos percentuais apresentados, sendo considerada como a de menor preço aquela que receber maior pontuação, referente ao percentual de honorários relativos (a) à produção e à execução técnica de peça e ou material, assim como (b) 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 ou a serem realizadas; (c) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias; e de percentual de descontos sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo − SINAPRO-SP.
5. O prazo de validade da Proposta de Preço deverá ser de, no mínimo, 60 (sessenta) dias, a contar da data da abertura da reunião de licitação, indicada na epígrafe deste Edital.

# 13. DO JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

# 13.1. As Propostas Técnicas serão examinadas, preliminarmente, quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus Anexos.

# 13.2. O critério de julgamento para a classificação das licitantes será o de TÉCNICA E PREÇO, nos termos do art. 5º da Lei 12.232/2010 e dos arts. 45, parágrafo 1º, III e 46, parágrafo 2º, incisos I e II da Lei 8.666/93, sendo que é estabelecido o peso 0,70 para a Proposta Técnica e peso 0,30 para a Proposta de Preço.

# 13.3. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito ou subquesito:

# I. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)

##### Raciocínio Básico(05 pontos) – a acuidade de compreensão:

##### I - Das funções e do papel da Prefeitura Municipal de Carapicuíba nos contextos social, político e econômico; (01 ponto)

##### II - Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal com seus públicos; (01 ponto)

##### III - Das características da Prefeitura Municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (01 ponto)

##### IV - O desafio de comunicação expresso no briefing. (02 pontos)

# Estratégia de Comunicação Publicitária (25 pontos)

##### I - Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura Municipal de Carapicuíba e ao desafio de comunicação; (07 pontos)

##### II - Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (04 pontos)

##### III - Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura Municipal de Carapicuíba com seus públicos; (02 pontos)

##### IV - Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação; (07 pontos)

##### V - Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (03 pontos)

##### VI - Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível. (02 pontos)

# Ideia Criativa (25 pontos)

##### I - Adequação ao desafio de comunicação; (05 pontos)

##### II - Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (03 pontos)

##### III - Adequação ao universo cultural do público-alvo; (01 ponto)

##### IV - Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (02 pontos)

##### V - Originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (03 pontos)

##### VI - Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (02 pontos)

##### VII - Pertinência às atividades de comunicação da Prefeitura Municipal de Carapicuíba, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico; (03 pontos)

##### VIII - Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (03 pontos)

##### IX - Exequibilidade das peças e ou do material; (01 ponto)

##### X - Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (02 pontos)

# Estratégia de Mídia e Não Mídia (15 pontos)

##### Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo; (02 pontos)

##### Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (02 pontos)

##### Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores (13.3, I., alínea “d", subitens ”i” e “ii”); (04 pontos)

##### Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura Municipal de Carapicuíba; (01 ponto)

##### Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (03 pontos)

##### Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (03 pontos)

# II. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (10 pontos)

##### Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (01 ponto)

##### Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; (03 pontos)

##### Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal de Carapicuíba; (03 pontos)

##### Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; (01 ponto)

##### Operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal de Carapicuíba e a licitante, esquematizado na proposta; (01 ponto)

##### 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 Municipal de Carapicuíba, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. (01 ponto)

# III. REPERTÓRIO (10 pontos)

##### Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (04 pontos)

##### Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; (04 pontos)

##### Clareza da exposição das informações prestadas. (02 pontos)

# IV. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (10 pontos)

##### Evidência de planejamento publicitário; (02 pontos)

##### Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (03 pontos)

##### Relevância dos resultados apresentados; (03 pontos)

##### Concatenação lógica da exposição. (02 pontos)

##### 13.4. A nota da Proposta Técnica está limitada ao máximo de 100 (cem) pontos e será apurada considerando as seguintes pontuações máximas de cada quesito e subquesito:

# I. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)

##### Raciocínio Básico: 5 (cinco);

##### Estratégia de Comunicação Publicitária: 25 (vinte e cinco pontos);

##### Ideia criativa: 25 (vinte e cinco pontos);

##### Estratégia de Mídia e Não Mídia – 15 (quinze pontos).

# II. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (10 pontos)

# III. REPERTÓRIO (10 pontos)

# IV. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (10 pontos)

# 13.5. Cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá pontos individuais a cada um dos quesitos e subquesitos, de acordo com a pontuação máxima, prevista no subitem 13.4., obedecidos intervalos de 0,5 (meio) ponto.

# 13.6. A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos a ele ou a seus subquesitos pelos membros da Subcomissão Técnica.

# 13.7. 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, em conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

# 13.8. 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 a subquesito reavaliado, a qual será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

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

# 13.10. Será classificada em primeiro lugar, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação na soma das notas dos quesitos.

# 13.11. Será desclassificada a Proposta que:

##### não atender às exigências do presente Edital e de seus Anexos;

##### não alcançar, no julgamento de sua Proposta Técnica, no total, a nota mínima de 70 (setenta) pontos;

##### obtiver nota 0 (zero) em quaisquer dos quesitos ou subquesitos de sua Proposta Técnica;

##### tentar influenciar a Comissão ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas.

##### 13.12. Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as licitantes que obtiverem as maiores notas, observadas as condições mínimas indicadas no subitem 13.11., letras "b" e “c".

##### 13.13. Se houver empate que impossibilite a identificação automática das licitantes mais bem classificadas nesta fase, serão assim consideradas as que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos subquesitos Ideia Criativa; Estratégia de Comunicação Publicitária; Estratégia de Mídia e Não Mídia; e Raciocínio Básico.

##### 13.14. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão ou em ato público marcado pela Comissão, para o qual serão convidadas todas as licitantes.

##### 13.15. Será considerada vencedora do julgamento final das Propostas Técnicas: a licitante mais bem classificada na Proposta Técnica, conforme subitem 13.10.; ou, em caso de empate, a licitante que obtiver as maiores pontuações de acordo com o critério estabelecido pelos subitem 13.13.; ou ainda, ao persistir o empate, de acordo com o subitem 13.14, a licitante sorteada.

##### 14. DO JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS

##### 14.1. Serão avaliadas e valoradas as propostas segundo os critérios abaixo:

##### Percentual de honorários sobre custos de produção externa:

##### A produção e a execução técnica de peça e ou material,assim como:

##### o planejamento e a 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 ou a serem realizadas;

##### a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

##### Fixados nos limites estabelecidos:

|  |  |
| --- | --- |
| Pontos | Percentual de honorários |
| 20 | Menor percentual |
| 15 | 2º Menor percentual |
| 10 | 3º Menor percentual |
| 05 | 4º Menor percentual em diante |

##### Desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de SãoPaulo − SINAPRO-SP, em vigor, fixados nos limites estabelecidos:

|  |  |
| --- | --- |
| Pontos | Desconto sobre a tabela de custos internos |
| 20 | Maior desconto |
| 18 | 2º Maior desconto |
| 15 | 3º Maior desconto |
| 12 | 4º Maior desconto |
| 10 | 5º Maior desconto |
| 05 | 6º Maior desconto em diante |

##### 14.2. Serão consideradas as melhores propostas comerciais aquelas que atingirem as maiorespontuaçõesatravésdafórmulaabaixo:

# NFPC = Nota Final da Proposta Comercial

# D1 – Pontuação aplicada ao Percentual de honorários sobre custos de produção externa

D2 – Pontuação aplicada ao Desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo − SINAPRO-SP

**NFPC = D1 + D2**

**2**

##### 14.3. JULGAMENTO DAS MELHORES PROPOSTAS, APLICANDO-SE A MÉDIA PONDERADA ENTRE A MELHOR PROPOSTA TÉCNICA E A MELHOR PROPOSTA DE PREÇOS

##### 14.3.1. A Pontuação Final será obtida através da fórmula abaixo, conforme previsto no art. 46, parágrafo 2º, incisos I e II da Lei 8.666/93:

# PF = (NFPT X 0,70) + (NFPC X 0,30)

# PF = Pontuação final

NFPT = Pontuação relativa àproposta técnica NFPC = Pontuação relativa à proposta comercial

##### 14.3.2. Havendo empate, o desempate se dará através da atribuição da maior nota aos quesitos da Proposta Técnica,na seguinte ordem:

##### Ideia Criativa;

##### Estratégiade Comunicação Publicitária;

##### Estratégia de Mídia e Não Mídia;

##### Raciocínio Básico.

##### 14.3.2.1. Após a utilização do critério de desempate disposto no item 14.3.2, persistindo o empate, a decisão se fará através de sorteio.

##### 14.3.2.1.1. O empate será aferido levando em consideração o resultado da ponderação entre a técnica e o preço na proposta apresentada pelos licitantes.

##### 14.3.2.1.2. É facultada à microempresa ou empresa de pequeno porte melhor classificada a possibilidade de apresentar proposta de preço inferior, nos termos do regulamento, (art. 5º parágrafo 8º do Decreto nº 8538/15).

14.3.2.1.3. No caso de empate entre microempresas e empresas de pequeno porte será realizado sorteio entre elas para que se identifique aquela que primeiro poderá apresentar melhor oferta;

14.3.2.1.4. Na hipótese de não haver microempresa ou empresa de pequeno porte empatadas, o sorteio sera realizado entre os demais licitantes empatados.

14.3.2.1.5. O sorteio será realizado em ato público, para o qual todos os Licitantes classificados serão convocados, indicando-se o dia, a hora e o local do evento, decorridos 30 (trinta) minutos da hora marcada para o sorteio, sem que compareçam todos os convocados, o sorteio realizar-se-á com a presença de qualquer número de Licitantes presentes.

##### 14.3.2.2. Não se considerará qualquer oferta e vantagem não prevista no Edital, nem percentual de desconto ou vantagem, baseados em ofertas de outras licitantes.

##### 14.3.2.3. Não se admitirá proposta que apresente preços simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços de mercado.

##### 14.3.2.4. Serão consideradas vencedoras do julgamento final das Propostas as licitantes mais bem classificadas no julgamento final, com a aplicação da média ponderada, entre as PropostasTécnicas e de Preços – observado o disposto no subitem 14.3.

**15. DO EXAME DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO**

15.1. A Comissão de Licitações examinará os Documentos de Habilitação (Invólucro nº 5) e julgará habilitadas todas as licitantes que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste Edital e em seus anexos.

15.2. À Comissão de Licitações caberá julgar sobre a suficiência de documentos e informações apresentadas, podendo a seu exclusivo critério, solicitar esclarecimentos complementares que possibilitem melhor avaliação dos documentos de habilitação.

**16. COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES E SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

16.1. Esta Concorrência Pública será processada e julgada por Comissão Permanente de Licitações, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

16.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, composta por 03 (três) membros formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas.

16.2.1. 01 (um) dos membros da Subcomissão a que se refere o subitem 16.2. não pode manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Administração Pública Municipal ou entidades que integrem a sua administração indireta.

16.3. A escolha dos membros da Subcomissão Técnica deu-se por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que teve, 09 (nove) integrantes, previamente cadastrados nos autos do processo administrativo que cuida desta licitação.

16.3.1. A relação dos nomes referidos no subitem 16.3. deste Edital foi publicada pela Comissão Permanente de Licitações no Diário Oficial do Município, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que foi realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

16.3.2. O sorteio foi processado pela Comissão Permanente de Licitações de modo a garantir o preenchimento das vagas da Subcomissão Técnica, obedecido o disposto na parte final do § 2º do artigo 10 da Lei federal nº 12.232/2010, ou seja, pelo menos ⅓ (um terço) dos integrantes da Subcomissão Técnica não poderia manter nenhum vínculo funcional ou contratual direto ou indireto com a Administração Pública Municipal ou entidades que integrem a sua administração indireta.

16.3.3. A relação prevista no subitem 16.3. deste Edital conteve, separadamente, os nomes dos que mantenham e os dos que não mantenham vínculo com a Administração Pública Municipal ou entidades que integrem a sua administração indireta.

16.3.4. Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderia impugnar pessoa integrante da relação a que se refere o subitem 16.3., mediante apresentação à Comissão Permanente de Licitações de justificativa para a exclusão.

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

16.3.6. A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicaria, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste item 16.

16.3.6.1. Seria necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação restar inferior ao mínimo exigido no subitem 16.3.

16.3.6.2. Só seria admitida nova impugnação a nome que vier a completar a relação anteriormente publicada.

16.3.7. A sessão pública para o sorteio foi realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no subitem 16.3.1. e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

**17. PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS**

17.1. Serão realizadas no mínimo 4 (quatro) sessões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação, das quais serão lavradas atas circunstanciadas dos atos e fatos dignos de registro, assinadas pelos membros da Comissão Permanente de Licitações e pelos representantes das licitantes presentes.

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

17.1.2. A Comissão Permanente de Licitações e a Subcomissão Técnica, conforme o caso, poderão relevar aspectos puramente formais nas Propostas e nos Documentos de Habilitação apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta Concorrência Pública.

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

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

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

17.1.6. Qualquer tentativa de licitante influenciar a Comissão Permanente de Licitações ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas resultará na sua desclassificação.

17.1.7. A Comissão Permanente de Licitações poderá alterar as datas ou as pautas das sessões, ou mesmo suspendê-las, em função do desenvolvimento dos trabalhos, obedecidas as normas legais aplicáveis.

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

**Primeira Sessão**

17.2. A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local designados neste Edital e terá a seguinte pauta inicial:

1. identificar os representantes das licitantes, conforme previsto no subitem 5.1.2. deste Edital;
2. receber os Invólucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4.
3. conferir se esses invólucros estão em conformidade com as disposições deste Edital.

17.2.1. O Invólucro nº 1, com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, só será recebido pela Comissão Permanente de Licitações se não:

1. estiver identificado;
2. apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante antes da abertura do Invólucro nº 2;
3. estiver danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante antes da abertura do Invólucro nº 2.
4. estar acondicionado no envelope fornecido pelo Departamento de Licitações e Compras.

17.2.1.1. Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses previstas nas alíneas ‘a’, ‘b’ e ‘c’ do subitem 17.2.1., a Comissão Permanente de Licitações não receberá o Invólucro nº 1, o que também a impedirá de receber os demais invólucros da mesma licitante.

17.2.2. A primeira sessão prosseguirá com a seguinte pauta básica:

1. rubricar, no fecho, sem abri-los, os Invólucros nº 2 e nº 4, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão Permanente de Licitações, e separá-los dos Invólucros nº 1 e nº 3;
2. retirar e rubricar o conteúdo dos Invólucros nº1;
3. abrir os Invólucros nº 3 e rubricar seu conteúdo;
4. colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame e rubrica, os documentos contidos nos Invólucros nº 1 e nº 3;

e) informar que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão na forma do item 19. deste Edital.

17.2.2.1. A Comissão Permanente de Licitações, antes do procedimento previsto na alínea ‘b’ do subitem 17.2.2., adotará medidas para evitar que seus membros e ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária.

17.2.2.2. Se, ao examinar e ou rubricar os conteúdos dos Invólucros nº 1 e nº 3, a Comissão Permanente de Licitações e ou os representantes das licitantes constatarem ocorrência(s) que possibilite(m), inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária, a Comissão Permanente de Licitações desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

17.2.3. A Comissão Permanente de Licitações não lançará nenhum código, sinal ou marca nos Invólucros nº 1 nem nos documentos que compõem a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, à exceção das rubricas mencionadas no subitem 17.2.2., “b” deste Edital.

17.2.4. Abertos os Invólucros nº 1 e nº 3, as licitantes não poderão desistir de suas Propostas, a não ser por motivo justo, decorrente de fato superveniente, e aceito pela Comissão Permanente de Licitações.

17.2.5. Se as licitantes estiverem expressamente de acordo com as decisões tomadas pela Comissão Permanente de Licitações na primeira sessão, os procedimentos de licitação terão continuidade em conformidade com o previsto no subitem 17.2.6. e seguintes.

17.2.5.1. Se houver manifestação expressa de qualquer licitante de recorrer das decisões da Comissão Permanente de Licitações pertinentes à primeira sessão, esta divulgará o resultado na forma do item 19., abrindo-se o prazo para a interposição de recursos, conforme disposto no item 20.

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

1. encaminhamento, pela Comissão Permanente de Licitações à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 1, com as vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária;
2. análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, de acordo com os critérios especificados neste Edital;
3. elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão Permanente de Licitações, da ata de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária − vias não identificadas, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;
4. encaminhamento, pela Comissão Permanente de Licitações à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 3, com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;
5. análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, da Capacidade de Atendimento, do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de acordo com os critérios especificados neste Edital;
6. elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão Permanente de Licitações, da ata de julgamento das Propostas referentes à Capacidade de Atendimento, ao Repertório e aos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

17.2.6.1. Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base na alínea ‘a’ do subitem 13.11. deste Edital, a Subcomissão Técnica atribuirá pontuação a cada quesito ou subquesito da Proposta, conforme as regras previstas neste Edital, e lançará sua pontuação em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

17.2.6.1.1. O disposto no subitem precedente não se aplica aos casos em que o descumprimento de regras previstas neste Edital resulte na identificação da licitante antes da abertura dos Invólucros nº 2.

17.2.7. As planilhas previstas nas alíneas “c” e “f” do subitem 17.2.6. conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária de cada licitante e as pontuações de cada membro para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação de cada licitante.

**Segunda Sessão**

17.3. Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas (Invólucros nº 1 e nº 3), respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão Permanente de Licitações convocará as licitantes, na forma do item 19 deste Edital, para participar da segunda sessão pública, com a seguinte pauta básica:

1. identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
2. abrir os Invólucros nº 2;
3. cotejar as vias não identificadas (Invólucro nº1) com as vias identificadas (Invólucro nº 2) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;
4. elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;
5. proclamar o resultado do julgamento geral da Proposta Técnica;
6. informar que o resultado do julgamento geral das Propostas Técnicas será publicado na forma do item 19, com a indicação dos proponentes classificados e dos desclassificados, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 20.

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

**Terceira Sessão**

17.4. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Permanente de Licitações convocará as licitantes, para participar da terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica:

1. identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
2. abrir os Invólucros nº 4, com a Proposta de Preços, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Permanente de Licitações e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;
3. colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 4;
4. analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências deste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgá-las de acordo com os critérios nele especificados;
5. identificar a Proposta de menor preço e dar conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes;
6. informar que o resultado do julgamento da Proposta de Preço e do julgamento final das Propostas será publicado na forma do item 19. deste Edital, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 20.

**Quarta Sessão**

17.5. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Permanente de Licitações convocará as licitantes, na forma do item 19 deste Edital, para a entrega dos envelopes de nº 05 contendo os documentos de habilitação das licitantes classificadas no prazo de 05 (cinco) dias úteis (item 9.1) e participar da quarta sessão pública, com a seguinte pauta básica:

1. identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
2. abrir os Invólucros nº 5, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Permanente de Licitações e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;
3. analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Edital e na legislação em vigor;
4. colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 5;
5. informar:

e1) o resultado da habilitação;

e2)As microempresas e empresas de pequeno porte, por ocasião da participação no certame, deverão apresentartoda documentação exigida para efeito de comprovação de regularidade fiscal e trabalhista, mesmo que apresente alguma restrição;

e2.1)Havendo alguma restrição na comprovação da regularidade fiscal e trabalhista, o proponente deverá regularizar a documentação no prazo de 05 (cinco) dias úteis, cujo termo inicial corresponderá ao momento do julgamento da habilitação, prorrogáveis por igual período, a critério da administração pública, para regularização da documentação, pagamento ou parcelamento do débito, e emissão de eventuais certidões negativas ou positivas com efeito de certidão negative;

e2.2) A não regularização da documentação, no prazo previsto no item e2.1, implicará decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas no artigo 81 de Lei nº. 8.666/93, sendo facultado à administração convocar os licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para assinatura do contrato, ou revogar a licitação;

e3) que o resultado da habilitação será publicado na forma do item 19. deste Edital, com a indicação dos proponentes habilitados e inabilitados, abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto no art. 109, I, ‘a’ da Lei federal nº 8.666/1993;

e4) que será publicado na forma do item 19. deste Edital o nome da licitante vencedora desta concorrência, caso não tenha sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tenha havido a sua desistência ou, ainda, tenham sido julgados os recursos interpostos.

**18. HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO**

18.1. A Comissão Permanente de Licitações procederá o julgamento e classificação das empresas licitantes, encaminhando a seguir o certame ao Gabinete do Prefeito, para homologação e adjudicação a seu critério.

**19. DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS**

19.1. A juízo da Comissão Permanente de Licitações, todas as decisões referentes a esta concorrência poderão ser divulgadas conforme a seguir, ressalvadas aquelas cuja publicação no Diário Oficial do Estado é obrigatória:

1. nas sessões de abertura de invólucros;
2. no Diário Oficial do Estado;
3. por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

**20. DOS RECURSOS E/OU IMPUGNAÇÕES**

20.1. Os recursos e impugnações cabíveis, decorrentes dos atos oriundos da presente licitação, serão dirigidos ao Presidente da Comissão Permanente de Licitações, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, devendo ser os mesmos protocolados no setor de Protocolo, sito à Rua Joaquim das Neves, 211, Vila Caldas, Carapicuíba - SP, das 8:00 às 17:00 horas, dos dias úteis.

20.2. Até 02 (dois) dias úteis anteriores à data fixada para recebimento das propostas, qualquer pessoa poderá impugnar o ato convocatório do Chamamento Público.

20.3. Caberá à Comissão Permanente de Licitações decidir sobre a petição, no prazo de até 24 (vinte e quatro) horas.

20.4. Acolhida a petição contra o ato convocatório, será designada nova data para a realização do certame, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração do Edital não afetar a formulação de propostas.

20.5 A entrega da proposta, sem que tenha sido tempestivamente impugnado este Edital, implicará na plena aceitação, por parte dos interessados, das condições nele estabelecidas.

**21. RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS**

21.1. As despesas com o contrato resultante desta Concorrência Pública estão estimadas em R$ 3.000.000,00 (três milhões de reais) para o período de doze (12) meses.

21.2. O valor acima referido onerará os orçamentos dos exercícios nos quais vigorará o contrato.

21.3. Na hipótese de prorrogação do contrato deverão ser consignadas, nos respectivos exercícios, as dotações orçamentárias necessárias ao atendimento das despesas correspondentes.

21.4. A Prefeitura Municipal de Carapicuíba se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

**22. ASSINATURA DO INSTRUMENTO DE CONTRATO**

22.1. O adjudicatário deverá firmar o contrato ou retirar o Instrumento equivalente, no prazo de até 05 (cinco) dias úteis da data em que for convocado pela Prefeitura Municipal de Carapicuíba, sob pena de perda do direito da contratação e sujeitos às penalidades da Lei Federal nº. 8.666/93.

22.2. A caução de garantia de execução do contrato deverá ser depositada no ato da assinatura do contrato, e responderá pelo inadimplemento das obrigações contratuais e por todas as multas que forem impostas pela Contratante,paraperfeita execução do objeto do Contrato. No caso de alteração para maior do valor contratual, a Contratada obriga-se a efetuar o depósito no valor complementar, sendo que o não cumprimento do mesmo implicará a rescisão automática do presente contrato.

**23. GARANTIA**

23.1. No ato de assinatura do contrato, a CONTRATADA deverá apresentar garantia correspondente a 5% (cinco por cento) do valor indicado no item 21.1 deste Edital, em conformidade com o disposto no artigo 56 da Lei Federal nº 8.666/93.

23.2. A garantia assegurará, qualquer que seja a modalidade escolhida, o pagamento de:

23.2.1. prejuízo advindo do não cumprimento do objeto do contrato e do não adimplemento das demais obrigações nele previstas;

23.2.2. prejuízos causados à Contratante ou a terceiro durante a execução do contrato;

23.2.3. multas moratórias punitivas aplicadas pela Contratante à Contratada.

23.3. No caso de alteração do valor do contrato, a garantia deverá ser readequada nas mesmas condições.

23.4. Se o valor da garantia for utilizado total ou parcialmente em pagamento de qualquer obrigação, a Contratada obriga-se a fazer a respectiva reposição no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, contados da data em que for notificada.

23.5. Não serão aceitas garantias que incluam outras isenções de responsabilidade que não as seguintes:

23.5.1. caso fortuito ou força maior;

23.5.2. descumprimento das obrigações pela Contratada decorrentes de atos ou fatos imputáveis exclusivamente à Contratante.

23.6. Após a aferição do cumprimento integral de todas as obrigações contratuais, será considerada extinta a garantia com a devolução da apólice, carta fiança ou autorização para o levantamento de importância depositada e, quando em dinheiro, será atualizada monetariamente, conforme dispõe o § 4º do artigo 56 da Lei federal nº 8.666/1993.

**24. REMUNERAÇÃO E PAGAMENTO**

24.1. A remuneração pelos serviços prestados será feita nos termos da minuta de contrato (Anexo IV), de acordo com os preços estabelecidos na Proposta de Preço apresentada ou, quando for o caso, em conformidade com os preços negociados.

24.2. A forma e as condições de pagamento são as constantes da sobredita minuta de contrato (Anexo IV).

**25. DA FISCALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS**

25.1. A Administração Municipal exercerá a mais ampla fiscalização da execução do contrato podendo esta delegar os poderes necessários a outros órgãos envolvidos, devendo a empresa Contratada permitir o acesso das pessoas credenciadas para a fiscalização.

25.2. A fiscalização por parte da Administração Municipal não eximirá ou reduzirá, em nenhuma hipótese, as responsabilidades da empresa Contratada em eventual falta que venham a cometer, mesmo que não indicada pela fiscalização.

25.3. A Administração Municipal nomeará um Gestor e um substituto para o acompanhamento da execução dos serviços pela Contratada, os quais deverão registrar, em relatório, todas as ocorrências, deficiências ou falhas porventura constatadas, e terão poderes, dentre outros, para notificá-la, com vista à imediata correção das irregularidades verificadas nos trabalhos.

**26. DAS PENALIDADES**

26.1. Pela inexecução total ou parcial deste CONTRATO, poderão ser aplicadas à CONTRATADA as seguintes sanções, sem prejuízo da reparação dos danos causados à PREFEITURA:

I – Advertência por descumprimento de qualquer obrigação contratual.

II – Multa:

* 1. A não assinatura do termo de contrato no prazo estabelecido ou a desistência da proposta após a fase de habilitação, caracteriza o descumprimento total da obrigação assumida, ensejando a aplicação pelo Município, de multa equivalente a 5% (cinco por cento) do valor total do contrato não assinado.

b) Não realização, no prazo definido pela PREFEITURA, de ação publicitária cuja data ou período de implantação se constitua elemento imprescindível à eficácia da comunicação: 10% (dez por cento) sobre o valor da veiculação e/ou produção não realizada;

c) Não quitação dos compromissos com fornecedores de serviços especializados e veículos, no prazo estabelecido:

c1) No período até o 15º dia de inadimplência: 0,00004% (quatro centésimos de milésimo por cento) do valor previsto no item 28.1, por dia de atraso;

c2) No período entre o 16º. e o 30º. dia de inadimplência: 0,00008% (oito centésimos de milésimo por cento) do valor previsto no subitem 28.1, por dia de atraso;

c3) Após o 30º. dia de inadimplência: 1% (um por cento) sobre o valor do contrato e poderá enseja a rescisão contratual:

d) O atraso na apresentação, reposição, complementação ou atualização da garantia de execução contratual, poderá ensejar a rescisão contratual.

III – Suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a PREFEITURA pelo período não superior a 02 (dois) anos, nos seguintes casos:

a) Não manutenção de situação regular em relação à Documentação de Habilitação;

b) Se a CONTRATADA der causa à rescisão unilateral deste CONTRATO, por descumprimento de suas obrigações;

c) Apresentação de documentos falsos ou falsificados;

d) Cometimento de falhar ou fraudes na execução deste CONTRATO.

IV – declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a CONTRATADA ressarcir a Administração pelos prejuízos resultantes e após decorrido o prazo previsto no parágrafo 3º, do art. 87, da Lei 8.666/93, que será aplicada nos seguintes casos:

* 1. Condenação definitiva por prática dolosa de fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos;

b) Prática de atos ilícitos, visando a frustrar os objetivos da contratação;

c) Demonstração de que não possui idoneidade para contratar com a Administração Pública

26.2. As multas previstas acima são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou cumulativamente.

26.3. Caso o valor total das multas aplicadas ultrapasse 3% (três por cento) do valor indicado no item 28.1, a PREFEITURA poderá iniciar o processo de rescisão contratual.

26.4. O valor da multa deverá ser recolhido por meio de guia emitida pela CONTRATANTE, tendo como beneficiária a PREFEITURA MUNICIPAL DE CARAPICUÍBA, após o prazo concedido para pagamento, não havendo sua comprovação de quitação, poderá ser executado alternativamente:

I – dos créditos decorrentes deste CONTRATO, até o limite dos prejuízos causados à PREFEITURA;

II – ou da execução da garantia contratual, para ressarcimento da PREFEITURA dos valores das multas e indenizações a ela devidos.

26.5. Para efeito de aplicação da multa, será considerado o valor previsto no iem 28.1.

26.6. A penalidade de advertência e a penalidade de multa poderão ser aplicadas individualmente ou em conjunto com qualquer outra penalidade prevista neste edital.

26.7. Não serão aplicadas penalidades por ato decorrente de caso fortuito ou força maior, devidamente comprovado.

26.8. As penalidades serão aplicadas com observância aos princípios da ampla defesa e do contraditório.

26.8.1. A notificação de irregularidade será efetuada por ciência no processo, por via postal, com aviso de recebimento, por telegrama, ou por outro meio que assegure a certeza da ciência do interessado.

**27. DA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DA CONTRATADA.**

27.1. A Contratante avaliará bimestralmente os serviços prestados pela contratada, conforme Modelo de Avaliação (Anexo VI).

**28. DISPOSIÇÕES GERAIS**

28.1. O valor total estimado da presente licitação, para 12 (doze) meses de execução, é de R$ 3.000.000,00 (três milhões de reais).

28.2. Ao apresentar os envelopes "01", "02", "03", "04" e “05” (pelas empresas classificadas), as proponentes declaram tacitamente que estão cientes de todas as condições estabelecidas no presente Edital e em seus Anexos, e se responsabilizam pela documentação apresentada.

28.3. A Prefeitura Municipal de Carapicuíba não receberá documentação e proposta enviada por via postal.

28.4. A Prefeitura Municipal de Carapicuíba poderá revogar a licitação por razões de interesse público decorrente de fato superveniente, devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta, devendo anulá-la por ilegalidade, de oficio ou por provocação de terceiros, mediante parecer escrito e devidamente fundamentado, observadas as prescrições legais, sem que caiba qualquer indenização aos interessados.

28.5. Das sessões públicas lavrar-se-ão atas circunstanciadas, assinadas pelas licitantes, presentes e pela Comissão Permanente de Licitações.

28.6. No interesse da Prefeitura Municipal de Carapicuíba, e sem que caiba aos participantes qualquer reclamação ou indenização, a Comissão Permanente de Licitações poderá adiar a abertura desta licitação, ou alterar o Edital, com fixação, se for o caso, de novo prazo para a entrega dos envelopes.

28.7. Cada interessado deverá ser representado por apenas uma pessoa em cada sessão, não se admitindo que uma mesma pessoa represente mais de um interessado.

28.8. A Prefeitura Municipal de Carapicuíba, poderá diligenciar para verificação da exatidão das informações.

28.9. Os casos omissos serão resolvidos pela Comissão Permanente de Licitações, com base na Lei 8.666/93.

28.10. Qualquer documento, tanto do Credenciamento, Habilitação Jurídica, Regularidade Fiscal e Trabalhista, Qualificação Técnica, e Qualificação Econômico-Financeira e demais documentos exigidos neste edital que forem apresentados em cópia simples deverão estar acompanhados do original, para serem autenticados pela Comissão de Licitação ou funcionário público autorizado, conforme disposto na Lei nº 8.666/93 em seu artigo 32, sob pena de desclassificação.

**29. DO FORO**

29.1. Fica eleito o foro da Comarca de Carapicuíba, como o único competente para serem dirimidas todas as questões judiciais que porventura se originem no presente Edital e do futuro contrato.

E para que ninguém alegue desconhecimento desta licitação, vai o presente edital afixado na portaria do Departamento de Licitações e Compras da Prefeitura Municipal de Carapicuíba, no lugar de costume, bem como publicado no site e no Diário Oficial do Estado e em Jornal de grande circulação, conforme determina o artigo 21, incisos II e II da Lei Federal nº. 8.666/93 e suas alterações posteriores.

Carapicuíba, 29 de novembro de 2021.

### Comissão Permanente de Licitações

## Leydiane Ferreira dos Santos – Presidente

Eliana dos Santos Soares Santana – Membro

Ivana Lopes – Membro

Guilherme Moreira de Oliveira – Membro – Em férias

Pietro Vincenzo - Secretário

**ANEXO I**

**BRIEFING E TERMO DE REFERÊNCIA**

**Briefing – Problema Específico de Comunicação Tema: Meio Ambiente e Sustentabilidade**

**Introdução**

Este briefing tem por objetivo ajudar na elaboração de propostas pelos participantes desta Concorrência, que visa à contratação de uma agência de publicidade para a PREFEITURA MUNICIPAL DE CARAPICUÍBA.

Inicialmente, apresentaremos algumas informações sobre nosso município e aspectos relevantes sobre a administração atual e, finalmente, as informações para as agências elaborarem suas Propostas Técnicas.

**Informações Gerais Dados históricos**

Temos a seguir breve relato e informações históricas sobre Carapicuíba para que as empresas participantes da presente licitação tenham conhecimento de sua importância como município.

A formação do município está ligada à história da Aldeia de Carapicuíba, um marco da resistência indígena diante da ação dos bandeirantes. Fundada em 12 de outubro de 1580, pelo padre José de Anchieta, foi a única das 12 aldeias de catequese que sobreviveu à interferência do homem “civilizado”. Passagem obrigatória entre São Paulo e Santana de Parnaíba, tornou-se alvo de bandeirantes que vislumbraram a possibilidade de utilização da mão de obra indígena no trabalho agrícola e, para isso, começaram a forçar sua escravização. Em fins do século XVII, alguns jesuítas tentaram romper essa prática ou evitar um confronto mais violento e removeram os índios para Itapecerica. Essa empreitada não obteve sucesso. Ao contrário, os índios retornaram às suas palhoças, refizeram suas lavouras e mantiveram seus traços originais na reconstrução da aldeia. O povoado que deu origem ao município surgiu a alguns quilômetros da Aldeia, próximo ao Rio Tietê. Em 1º de agosto de 1854, Antônio da Silva Prado, o Barão de Iguape, registrou, na paróquia de Cotia, uma fazenda que abrangia grande parte da atual Carapicuíba e Quitaúna. Após a morte do Barão, a fazenda passou por várias transações, sendo vendida, em 1903, a Delfino Cerqueira que, anos depois, loteou parte da gleba. O povoado, que ali se desenvolvia lentamente, foi impulsionado pela construção da estação da Estrada de Ferro Sorocabana, em 1921. Com o nome de Carapicuíba (do tupi, carapuçu, “cogumelo comprido” e yba, “planta”) passou à categoria de distrito do município de Barueri, em 24 de dezembro de 1948. E mancipou-sede Barueri em 26 de março de 1965.

Fonte: Seade

**Carapicuíba hoje**

Carapicuíba é um município da Região Metropolitana de São Paulo, localizado na zona oeste da Grande São Paulo, a pouco mais de 30 Km da capital. Tem como cidades vizinhas Barueri (oeste e norte), Osasco (leste), Cotia (sul) e Jandira (sudoeste). Trata-se de uma cidade com muita tradição e história vibrante, mas jovem quando avaliamos sua emancipação política e administrativa.

Tornou-se município em 1965, emancipando-se de Barueri. Abriga em seus 34,55 km² uma população estimada em 2017 de aproximadamente 388 mil habitantes, o que significa uma densidade demográfica em torno de 11.230 habitantes por quilômetro quadrado, sendo uma das mais altas da região.

Quando verificamos os Índices de Desenvolvimento Humano do município temos dados bastante interessantes.

IDH-M: 0.749 (Alto)

IDH-M Renda: 0.721 (Alto)

IDH-M Longevidade: 0.842 (Muito Alto)

Fonte: IPEA/DATA, dados do Censo 2010

Carapicuíba tem uma taxa de urbanização de 100%, o que implica em todos os problemas e dificuldades de administração características de municípios que exigem uma administração presente e atuante.

A projeção da população por faixa etária, para 2017, apresentou os seguintes dados:

Faixa Etária Total %

00 a 14 anos 87.095 22,46

15 a 29 anos 91.846 23,69

30 a 59 anos 164.744 42,49

60 a 75 anos e mais 44.050 11,36

Podemos afirmar que se trata de uma população jovem e de grande importância quando pensamos nela do ponto de vista social e econômico.

A indústria tem participação no valor adicionado de 17,58% e, a área de serviços, 82,41%. Ou seja, demonstra claramente sua vocação.

**Administração para o bem estar da população**

A cidade de Carapicuíba tem como compromisso a reorganização da máquina pública, visando ao melhor aproveitamento do orçamento, em benefício de áreas prioritárias, e fazer da cidade um modelo de administração pública e cidadania.

A seguir temos resumo dos trabalhos realizados pelas secretarias:

**Saúde**

A rede de saúde pública conta com o Hospital Geral de Carapicuíba; três unidades de Pronto Atendimento: Vila Dirce, Cohab V e Infantil; um CAPS (Centro de Atenção Psicossocial Álcool e Droga; CAPS II; um Ambulatório de Especialidades, além de 15 UBS’s (Unidades Básicas de Saúde) distribuídas nos bairros da cidade.

Foram contratadas centenas de profissionais para a saúde. Além disso, em 2018 inaugurou o maior, a Policlínica, com capacidade para mais de 6 mil atendimentos por mês e o Centro de Fisioterapia no parque Gabriel Chucre.

Em 2017, entregou as novas instalações da UBS Central, dentro do Parque Gabriel Chucre, totalmente informatizada, com ambiente climatizado e novos equipamentos. É a unidade básica de saúde modelo da cidade.

**Educação**

O município soma 6 unidades de ensino fundamental e 40 de pré-escolas e creches. Essa rede atende mais de 20 mil crianças. A quase totalidade da demanda do Ensino Fundamental é atendida pelo Estado.O município conta com unidades da ETEC e da Fatec, além da FNC/ Estácio (Faculdade Nossa Cidade). Carapicuíba também possui polo da Univesp (Universidade Virtual do Estado de São Paulo).Para diminuir a demanda por vagas, a prefeitura ampliou em mais de 3.000 o número de vagas nas creches e pré-escolas.

**Segurança**

As forças de segurança estão distribuídas nos bairros da cidade. Carapicuíba abriga três Delegacias de Polícia, além da Seccional, a 1ª e 2ª Companhia da Polícia Militar, o 33º Batalhão e ainda a Delegacia de Defesa da Mulher. Somando forças, a prefeitura conta com o efetivo da Guarda Municipal.

**Lazer**

A cidade é dotada de diversos parques, como o Parque dos Paturis, Parque do Planalto, Parque da Aldeia e Parque Gabriel Chucre. Neste último, inaugurado em 2012, são disponibilizados quadras poliesportivas, quadra de areia, pista de skate, quadras de tênis, pistas de bocha, pista de cooper, ciclovia, quiosques, estações de ginástica, playgrounds, estacionamento, banheiros, portaria e muito mais.No Parque da Aldeia são realizadas as apresentações do espetáculo "A Paixão de Cristo", que todos os anos reúne um público de cerca de 20 mil pessoas.

O Parque dos Paturis foi totalmente reformado: cercamento, novas pistas de caminhada, ciclovia, campo de grama sintética, reforma da pista de skate, novo prédio da administração e banheiros públicos e instalação de câmeras de viodeomonitoramento.

**Esporte**

As principais competições acontecem no ginásio Ayrton Senna, além do Estádio Niterói e diversos outros equipamentos esportivos distribuídos nos bairros. O prédio do Tancredão, como é conhecido, reformado. A cidade conta com diversas equipes de futebol e futsal amadores, envolvidas nas competições municipais. Além disso, a prefeitura investe nas Escolinhas de Esportes, com cursos nas modalidades: vôlei, basquete, futsal, futebol, atletismo, handebol, ritmos, ballet, jazz.

**Transporte**

Além da linha 8 da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos, Carapicuíba conta com linhas de ônibus municipais e intermunicipais.

A Linha 8 - Diamante que cruza a cidade e é responsável pelo transporte de 460 mil passageiros ao dia. Dentro dos limites da cidade estão duas estações ferroviárias, a de Santa Terezinha e a central, sendo essa última a que apresenta maior fluxo de pessoas, por conectar-se com o Terminal Rodoferroviário Central.

Carapicuíba tem ainda na sua proximidade malha rodoviária que inclui a Rodovia Castello Branco, a Rodovia Raposo Tavares e o Rodoanel Mario Covas.

**Ponto histórico: Aldeia Jesuítica de Carapicuíba**

Este briefing não poderia deixar de mencionar um dos pontos mais importantes da história da formação da cidade, do Estado de São Paulo e consequentemente do Brasil. A Aldeia de Carapicuíba, como é mais conhecida, representa orgulho cultural do nosso município.

Os jesuítas chegaram ao Brasil em 1549, num pequeno grupo de seis pessoas lideradas pelos padres Manoel de Nóbrega e José de Anchieta, representando a ordem religiosa Companhia de Jesus. Desenvolveram trabalho de catequização e educação de índios e

imigrantes, criaram a Fundação de São Paulo de Piratininga (Pátio do Colégio) e opuseram-se à escravidão indígena. Em 1580 José de Anchieta fundou 12 aldeias missionárias em torno do Mosteiro de São Bento, entre elas a Aldeia Jesuítica de Carapicuíba.

Os índios Guaianases (ou Guaianás) foram os primeiros moradores da Aldeia, seguidos pelos Tupis e os Guarulhos. As casas foram feitas de pau-a-pique e da vivência dos índios nasceu uma dança que existe até hoje, a Dança de Santa Cruz, que une cantos católicos e danças indígenas. A dança é uma celebração a Nossa Senhora da Santa Cruz, hoje padroeira da Aldeia Jesuítica de Carapicuíba. O conjunto arquitetônico e urbanístico foi tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) em 1940, e hoje é o exemplar mais preservado entre as aldeias fundadas por José de Anchieta.

Carapicuíba agora faz parte do novo Mapa das Regiões Turísticas do Governo do Estado de São Paulo. O município trabalha na elaboração do Plano Municipal de Turismo, fundamental para a concessão do título oficial de Município de Interesse Turístico (MIT).

**Exercício Criativo**

Como parte da avaliação da proposta técnica, cada uma das agências participantes deverá apresentar campanha publicitária, concebida de acordo com o tema e as informações propostos a seguir:

**Tema**

Meio Ambiente e Sustentabilidade.

**Objetivo da campanha**

Divulgar e intensificar o fluxo de informações pertinentes às ações e programas da Prefeitura de Carapicuíba sobre meio ambiente e sustentabilidade.

Deverá envolver os cidadãos de maneira participativa, contribuir para aumentar o conhecimento cívico, facilitar a ação pública e estabelecer o necessário fluxo de comunicação entre a administração municipal e a sociedade.

Dentro do conceito moderno de comunicação pública, a campanha deve atingir os objetivos de:

1. Atender à obrigação que tem a municipalidade de levar informação a seus públicos.

2. Criar a relação e o diálogo entre a administração e a população, mostrando que o serviço público atende às necessidades do cidadão.

3. Tornar conhecidas as instituições e os equipamentos colocados à disposição da população.

**Informações específicas**

A seguir apresentamos as informações necessárias para o desenvolvimento do exercício definido para as agências, apresentando as ações, programas e equipamentos públicos visando tornar Carapicuíba um exemplo para todos.

**Descarte irregular de lixo e entulho**

A Prefeitura trabalha intensamente para deixar a cidade de Carapicuíba limpa e ser reconhecida como um lugar de excelência nessa área, porém, mesmo com todas as ações ainda há pessoas que fazem o descarte irregular de lixo e entulho nas ruas.

O valor da multa para quem comete essa infração pode chegar a R$ 9.390,80 (nove mil, trezentos e noventa reais e oitenta centavos), conforme especifica a Lei nº 3.519/18. A Lei proíbe o depósito de lixo ou entulho em calçadas, bocas de lobo, canteiros, jardins e praças públicas. A legislação é forte e dura com os infratores, mas exige um trabalho de educação efetivo. E a comunicação pública é o caminho.

Vejamos o que cita a Lei:

Lei Municipal nº 3.519 de 6/6/2018

Art. 9º Poderão ser aplicadas aos infratores as seguintes penalidades:

I - notificação;

II - multa;

III - embargo de obra ou atividade;

IV - apreensão de equipamentos e veículos;

V - suspensão, por até 15 (quinze) dias, do exercício da atividade;

VI - cassação do alvará de autorização ou funcionamento da atividade.

Art. 11. Os valores das multas serão atribuídos em função da volumetria e classificação dos resíduos sólidos, de acordo com a Norma Técnica NBR 10.004:2004, definidas conforme os seguintes critérios:

I – até 5m³ (cinco metros cúbicos): R$ 2.347,70 (dois mil, trezentos e quarenta e sete reais e setenta centavos);

II – de 6m³ (seis metros cúbicos) até 10m³ (dez metros cúbicos): R$ 4.695,40 (quatro mil, seiscentos e noventa e cinco reais e quarenta centavos);

III – acima de 10m³ (dez metros cúbicos): R$ 9.390,80 (nove mil, trezentos e noventa reais e oitenta centavos).

A Prefeitura de Carapicuíba está combatendo o descarte de entulho em ruas, praças e locais públicos da cidade por meio de ações integradas da Secretaria de Obras, Guarda Civil Municipal, Ouvidoria e Secretaria do Meio Ambiente.

A iniciativa da administração pública, aliada às ações de fiscalização e conscientização, visa à inibição de ações ilegais de deposição de lixo e entulho no município.

Com essas medidas, a Prefeitura deve proceder à autuação de pessoas e empresas de dentro e fora da cidade que despejam o entulho em áreas inadequadas, além de continuar o trabalho de educação ambiental como a “Campanha Cara Limpa”, operações “cata treco” e recolhimento de materiais no Ecoponto Municipal.

Carapicuíba tem área de 34,55 km2 e população de quase 400 mil habitantes. Os resíduos sólidos (entulho, restos de demolição, móveis e utensílios velhos) são questões que afetam cidades com elevado adensamento populacional como a nossa.

**Programa “Meu Bairro Melhor”**

Desde 2017 a Prefeitura desenvolveu diversas atividades e programas que possuem como principais objetivos a limpeza da cidade e a conscientização da população.

Uma das ações que ajudam a manter a cidade limpa é o programa “Meu Bairro Melhor”, que conta com serviços de roçagem, varrição, pintura das guias, operação tapa-buraco, cata-treco e retirada de entulho.

**Ecopontos**

A Prefeitura oferece seis locais para descarte de entulho, pneus, móveis velhos e material reciclável, além de sobras de construção ou reforma, que devem ser ensacados e fechados. O munícipe pode levar até 15 sacos por dia, madeiras, eletrodomésticos, aparelhos eletrônicos, materiais recicláveis e pneus (pequenas quantidades).

Em 2017, os Ecopontos, recolheram mais de 4 mil toneladas de entulho entre os meses de janeiro e dezembro. As atividades incluíram ainda, a retirada de aproximadamente 2.300 toneladas de madeira e 2 mil pneus neste mesmo período.

Os Ecopontos funcionam de segunda a sexta, das 8h às 17h e aos sábados das 8h às 12h. São eles:

Ecoponto Aldeia - Rua José Ailton de Camargo, 75 – Tel: 4184-3867

Ecoponto Cohab - Av. Brasil, 292 – Tel: 4184-1179

Ecoponto Jandaia - Estrada do Gopiúva 1557 - em frente ao condomínio Solaris.

Ecoponto Santa Brígida - Rua Peruíbe, 4 – Tel: 4186-2668

Ecoponto Veloso - Av. Jatobá, 576 – Tel: 4167-6806

Ecoponto Ariston – Av. Comendador Dante Carraro, 333 – Tel: 4183-6864

A população também pode colaborar com a fiscalização, denunciando o descarte irregular através dos canais disponibilizados pela Prefeitura – WhatsAPP Denúncia Lixo 97434-8101.

**Centro de Educação para a Sustentabilidade - CES Carapicuíba**

Carapicuíba conta também com um importante equipamento de cuidados com o meio ambiente. A Prefeitura e a Fundação Alphaville abriram as portas de um importante equipamento público concebido para ser referência na área da educação ambiental: o Centro de Educação para a Sustentabilidade - CES Carapicuíba.

Com esse espaço Carapicuíba dá um passo importante para a construção de um futuro ecologicamente equilibrado e sustentável.

O Centro de Educação para a Sustentabilidade - CES Carapicuíba, foi idealizado e construído pela Fundação Alphaville. É um espaço público municipal para disseminar boas ideias que todos podem praticar no dia a dia, de uma forma mais benéfica ao meio ambiente. Ser referência em educação ambiental e sustentabilidade para a região é o principal objetivo do CES. A administração fica sob responsabilidade da Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Sustentabilidade e com seu pleno funcionamento, Carapicuíba dá um importante passo rumo ao desenvolvimento socioambiental da cidade e da região.

A construção do CES Carapicuíba foi totalmente planejada para privilegiar a sustentabilidade e o meio ambiente do entorno. Conta com telhado verde para aprimorar o conforto térmico e visual. Captação e reutilização de água da chuva para regar os jardins e ser utilizada nas descargas dos banheiros. Todo o planejamento resultou num local muito bonito e agradável, com iluminação natural privilegiada e interação com a natureza do entorno.

O Centro de Educação para a Sustentabilidade recebeu a certificação internacional AQUA-HQE, desenvolvido a partir da certificação francesa Démarche HQE (Haute Qualité Environmentale). Aplicado no Brasil exclusivamente pela Fundação Vanzolini, avaliza que o CES Carapicuíba é uma construção sustentável, sendo o primeiro do gênero a receber essa certificação no Brasil. Para conseguir a certificação, o empreendimento recebeu a provação de desempenho em três categorias: concepção, projeto e execução.

Para agendar atividades no CES Carapicuíba, pessoas, entidades ou grupos que desenvolvem atividades para promover a sustentabilidade ou ministram oficinas, palestras e cursos ligados ao meio ambiente podem utilizar as dependências do CES. Para agendar a utilização do espaço, enviar a solicitação por e-mail com as informações sobre a atividade, para que seja verificada a disponibilidade de dias e horários.

Endereço: Avenida São Camilo, 968 - Carapicuíba

Email: ces@carapicuiba.sp.gov.br Telefone: (11) 4164-2305

Horário de funcionamento: segunda a sexta-feira, das 8 às 17 horas.

**Programa Recicle Mais, Pague Menos**

O programa “Recicle Mais, Pague Menos” consiste no desconto na conta de energia para clientes residenciais que entregam materiais recicláveis, como papel, plástico, metal e vidro nos pontos de coleta. O cliente pode levar quanto material reciclável quiser e, dependendo da quantidade, é possível zerar o valor da conta de luz.

O foco do projeto é incentivar a coleta seletiva de materiais recicláveis, convertida posteriormente em desconto na conta de luz. O benefício é resultado de uma parceria entre a prefeitura, a Enel e a iniciativa privada –Assai,na Rua Dr. Eduardo Cunha de Abreu nº 1455 – Vila Municipal.

O interessado em participar deve ir até o ponto de coleta do programa “Recicle Mais, Pague Menos” portando uma conta de luz para fazer o seu cadastro. O cliente cadastrado recebe um cartão que dá direito à troca de materiais recicláveis por descontos na próxima conta. Todo o material é pesado e calculado de acordo com o valor praticado no mercado. Após a pesagem, o participante recebe um comprovante do bônus, que será creditado na próxima conta de luz.

**Programa Recicla Carapicuiba**

Também em parceria com a Enel, o programa de coleta seletiva envolve escolas da rede municipal. O plano piloto soma 10 unidades do bairro da Cohab, com cerca de 3 mil alunos. A criança é orientada a, junto com os pais, separar o material reciclável em casa e trazer para a escola. O resíduo é pesado e o valor é abatido na fatura de energia elétrica.

Cada criança tem seu próprio cartão, com identificação e o número da fatura de energia elétrica.

**Veículos abandonados**

Representando um problema, não só de trânsito ou mobilidade pública, o abandono de automóveis tem outras consequências muito graves, por exemplo como criador do mosquito Aedes Aegypt e mesmo como esconderijo de criminosos.

A Prefeitura de Carapicuíba promove desde o início do ano diversas ações de revitalização e limpeza para deixar a cidade mais organizada e bonita. Dentro destas iniciativas coube à Secretaria de Transporte e Trânsito, em meio a outras tarefas, a notificação dos proprietários de veículos abandonados em locais públicos.

Centenas de notificações foram emitidas e muitos automóveis foram recolhidos ao pátio. É considerado abandono quando o veículo permanece estacionado no mesmo lugar por 25 dias seguidos ou mais. Os agentes de trânsito utilizam o procedimento padrão, no qual notifica o proprietário e após dez dias, se não houver a regularização, acontece o recolhimento.

A apreensão atende à legislação vigente como, por exemplo, o Artigo 26 da Lei 9503/97, do Código Brasileiro de Trânsito. Já a Lei Municipal nº 3.198, de 29 de maio de 2013, determina que a Prefeitura está autorizada a apreender carcaças de veículos abandonados em calçadas, vias públicas e demais logradouros do Município de Carapicuíba.

Para denunciar ou obter mais informações sobre carros em situação de abandono, o cidadão pode entrar em contato com a Secretaria de Transporte e Trânsito pelo telefone 4184-4098. Os proprietários que precisam solicitar a liberação dos seus automóveis devem comparecer à secretaria na Av. Deputado Emílio Carlos, 360, Centro, de segunda a sexta entre 8h e 17h, com originais e cópias simples do documento do veículo e carteira de habilitação do proprietário.

**Viveiro Central de Carapicuíba**

Ainda em 2018, foi inaugurado o “Viveiro Central” de mudas da Secretaria de Meio Ambiente como parte do “Projeto Eu, Tu e Elas, + Verde + Vida”, em que a Prefeitura ajuda o morador a escolher a espécie de árvore ideal para plantar na calçada, quintal ou jardim. Escolhido o tipo de árvore, a pessoa recebe a muda e as orientações de como plantar e cuidar para que ela cresça forte e bonita.

Aproximar crianças e adultos da natureza e deixar que elas participem ativamente dos plantios são formas de ensinar que o cuidado com o meio ambiente está sob responsabilidade de todos.

Com as informações acima é possível verificar que Carapicuíba tem um foco no meio ambiente esustentabilidade. O objetivo, totalmente voltado para a população e principalmente para as futuras gerações é que tenhamos uma cidade com qualidade de vida para todos.

**Objetivos da comunicação**

A Prefeitura entende que a comunicação aproxima a população das realizações e das conquistas realizadas na cidade. Estabelece uma relação direta na qual coloca o munícipe não apenas como simples beneficiário dos serviços, mas também como ator fundamental para sua manutenção. No caso específico deste exercício temos claramente a demonstração de que as ações apresentadas traduzem este desejo da administração.

A comunicação deve conter informações objetivas, de modo a produzir conhecimento, esclarecimento, estimular a participação de todos, além de aumentar o respeito do cidadão com o poder público, consolidando sua credibilidade junto à comunidade.

A propaganda institucional deve ser concebida como conjunto de técnicas e ferramentas capazes de informar e orientar a população em geral sobre os diversos serviços ofertados pela administração municipal. Deve basear-se no princípio de que “a publicidade dos atos, programas, obras, serviços, e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades”. (Constituição Federal, Art. 37)

Período de Veiculação e Mídias

Ficará a critério da agência proponente o período de veiculação e as mídias a serem propostas, em linha com a verba referencial para o desenvolvimento do exercício, determinada em seguida.

**Público alvo**

O público-alvo a ser impactado por essa campanha simulada é toda a população da cidade beneficiada pelas ações da Prefeitura.

**Cobertura geográfica**

Município de Carapicuíba.’’

**Mídias disponíveis**

Temos canais para divulgação das ações institucionais da Prefeitura:

- Portal www.carapicuíba.sp.gov.br, com campos para material noticioso e banners;

- Perfil no facebook – prefeituradecarapicuíbasp;

- Perfil no instagran – prefeituradecarapicuibaoficial;

- Canal do Youtube – PrefeituradeCarapicuibaOficial;

- Display indoor tamanhos A1, nas dependências de prédios próprios da Prefeitura;

- TV´s nas dependências de prédios próprios da Prefeitura;

- Pontos de ônibus;

- 8 Painéis para lonas na cidade;

- Busdoor;

- Whatsapp PMC;

- Carros de Som;

**Verba referencial para simulação**

A verba definida para elaboração das propostas é de R$ 300.000,00 (trezentos mil reais).

Este valor deve ser considerado na simulação de mídia e não-mídia, bem como na alocação dos valores para produção, veiculação, exposição e/ou distribuição da campanha.

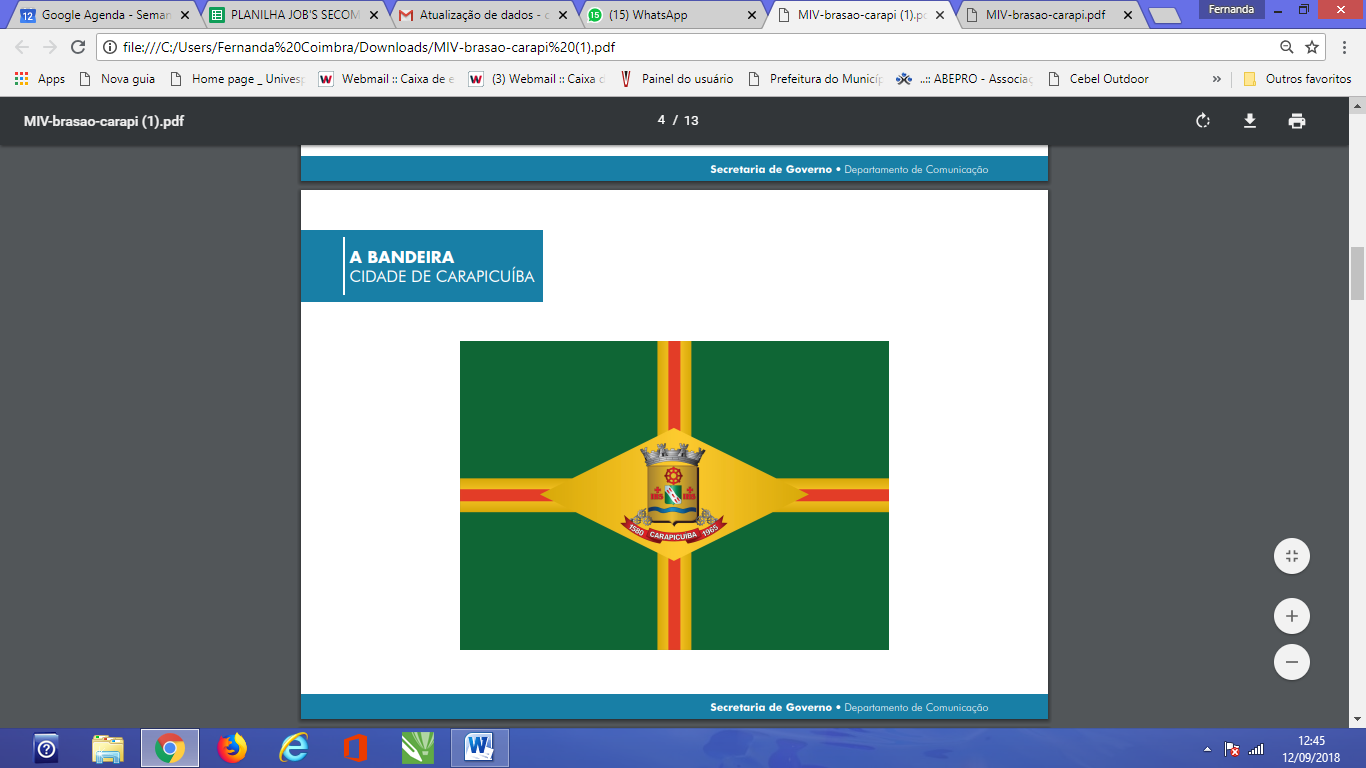
Observações:

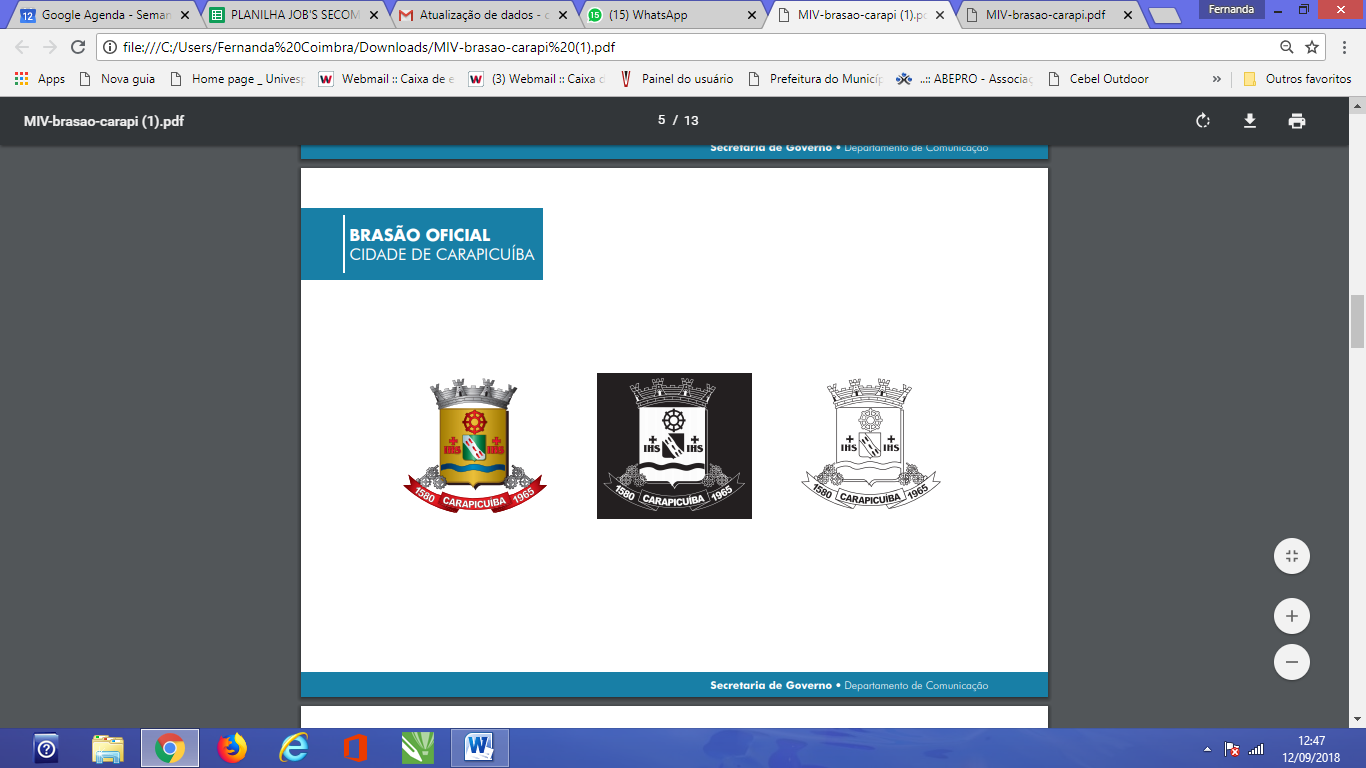
1. Os valores adotados para o planejamento de mídia deverão ser preços de tabela dos veículos de comunicação.

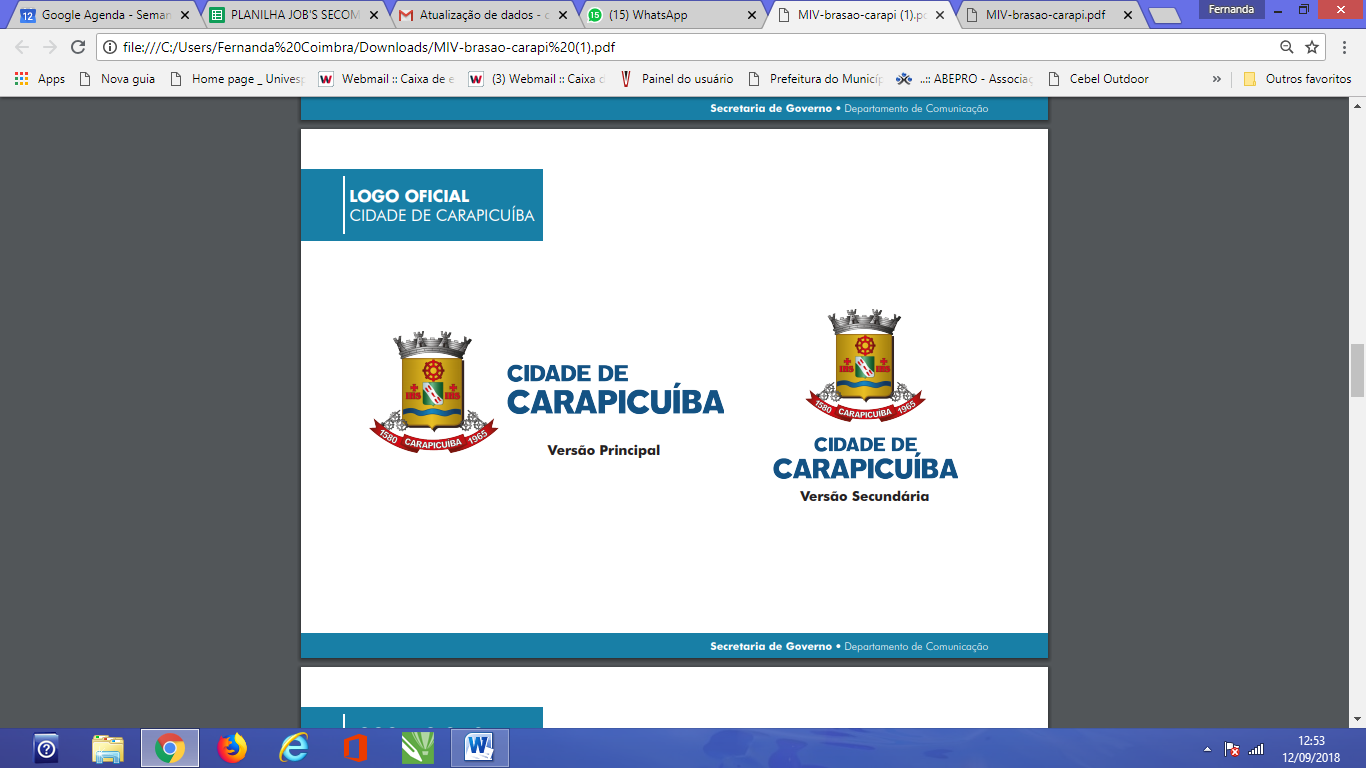
2. Não deverá ser alocada nenhuma verba para criação (custos internos) nem para honorários sobre serviços de fornecedores.

**Manual de identidade visual**

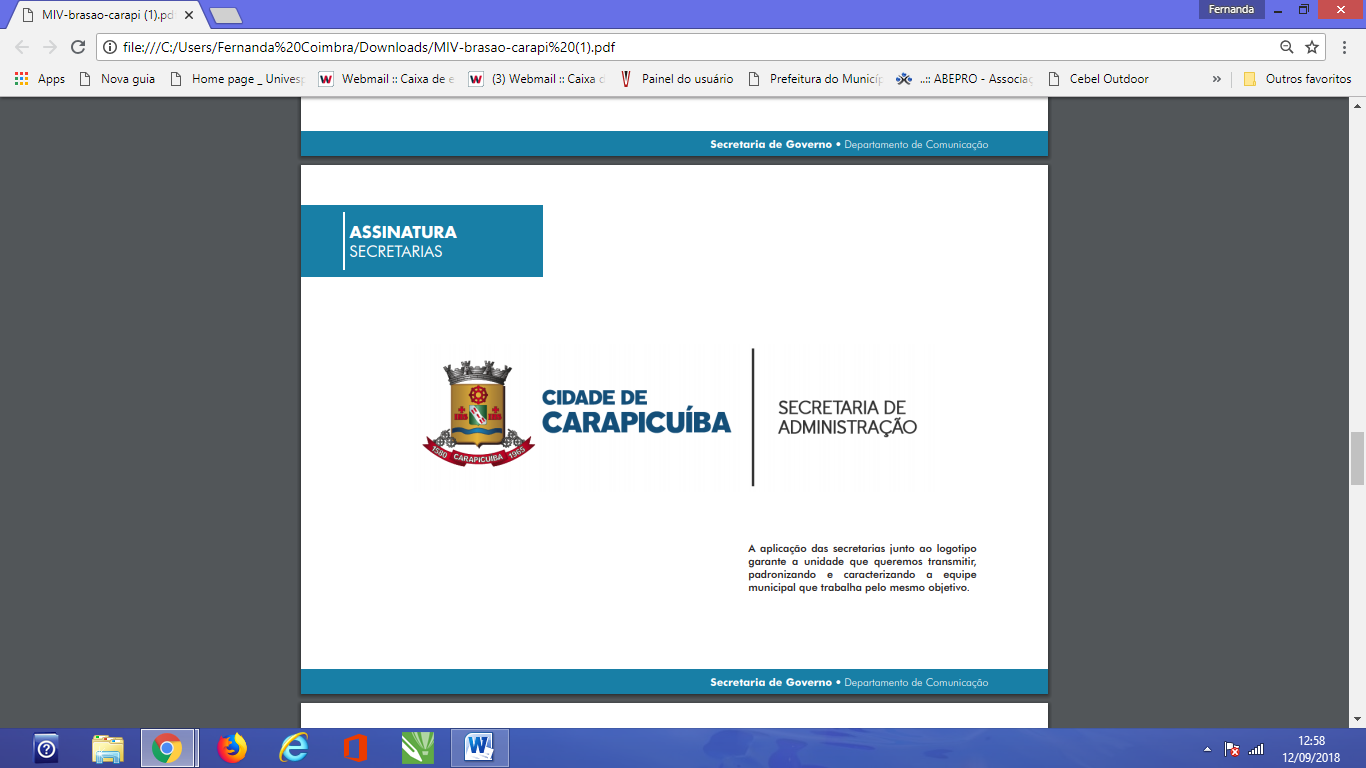
A prefeitura criou um manual de identidade visual que norteia a elaboração de peças publicitárias, informativos, diário oficial, convites, faixas, fachadas, pintura de áreas pertencentes à Administração Pública.

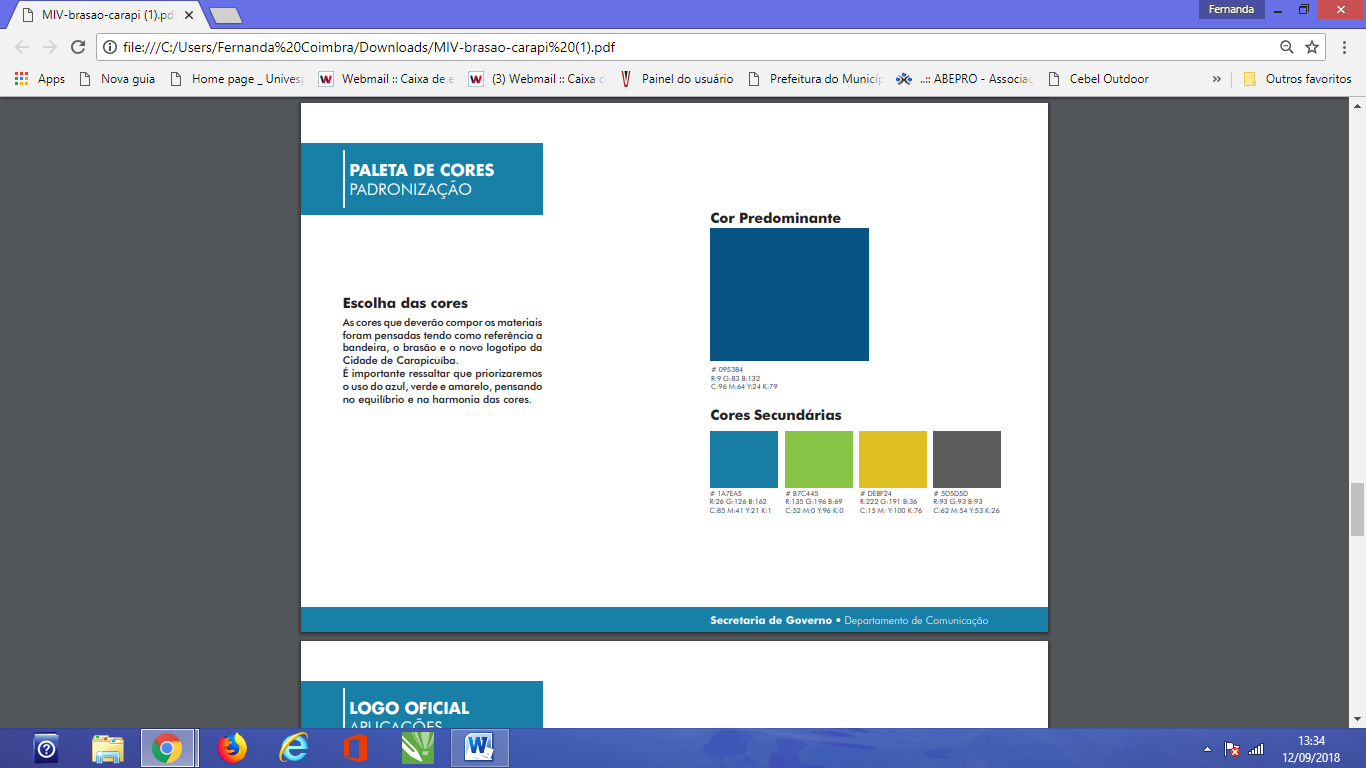


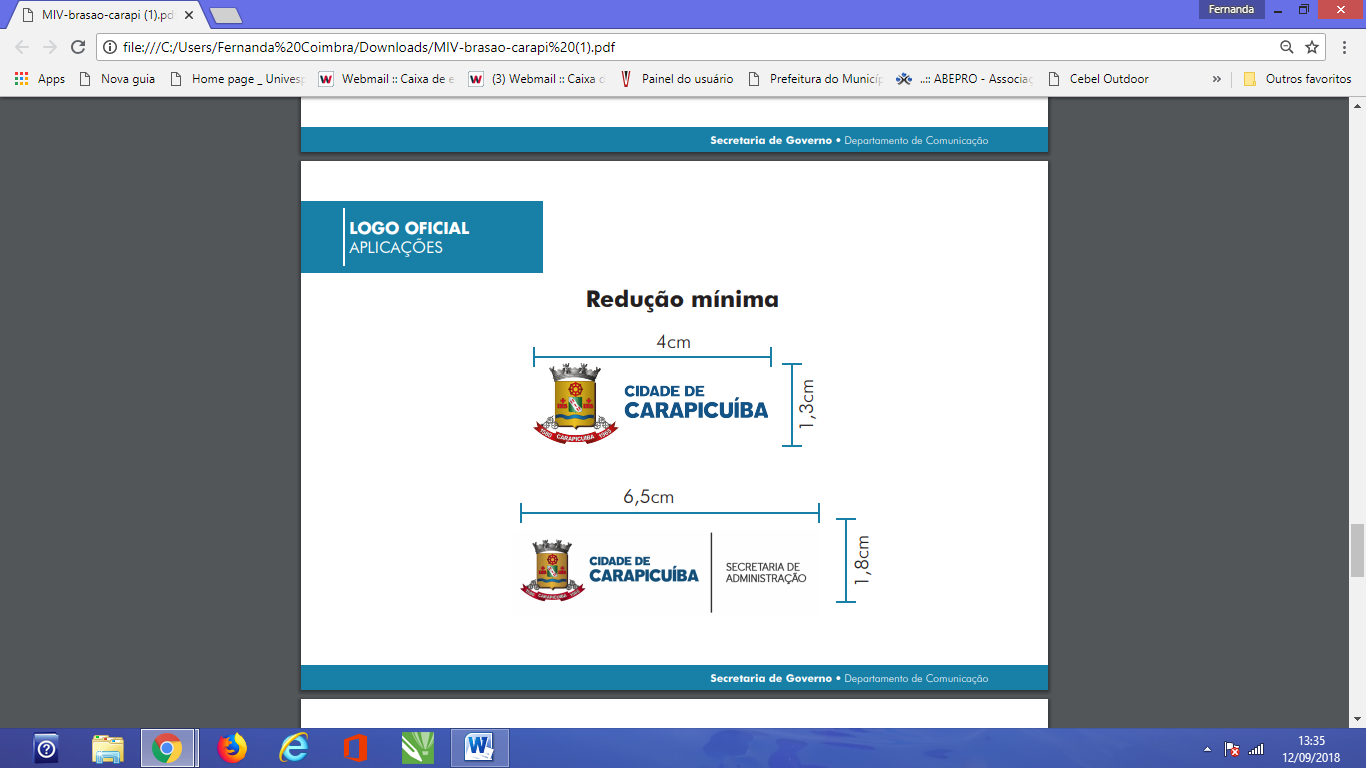




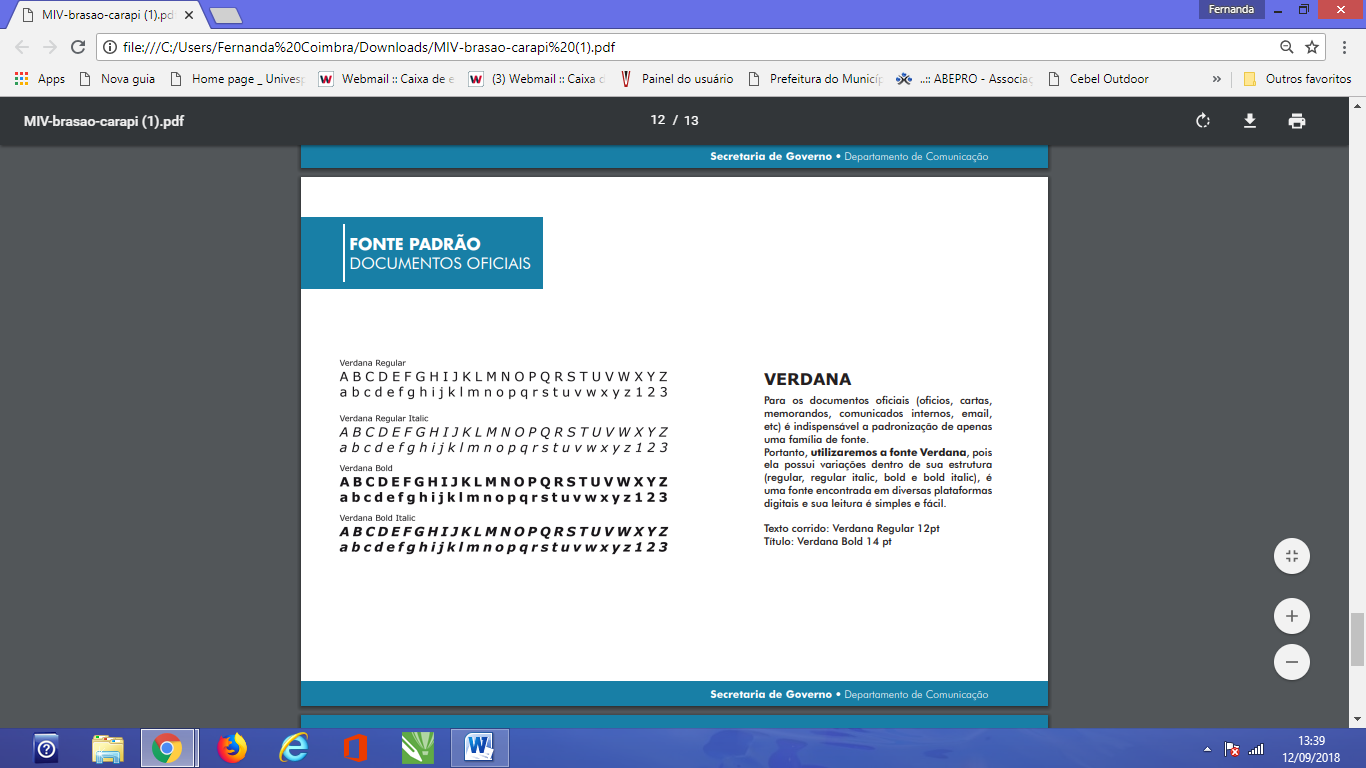


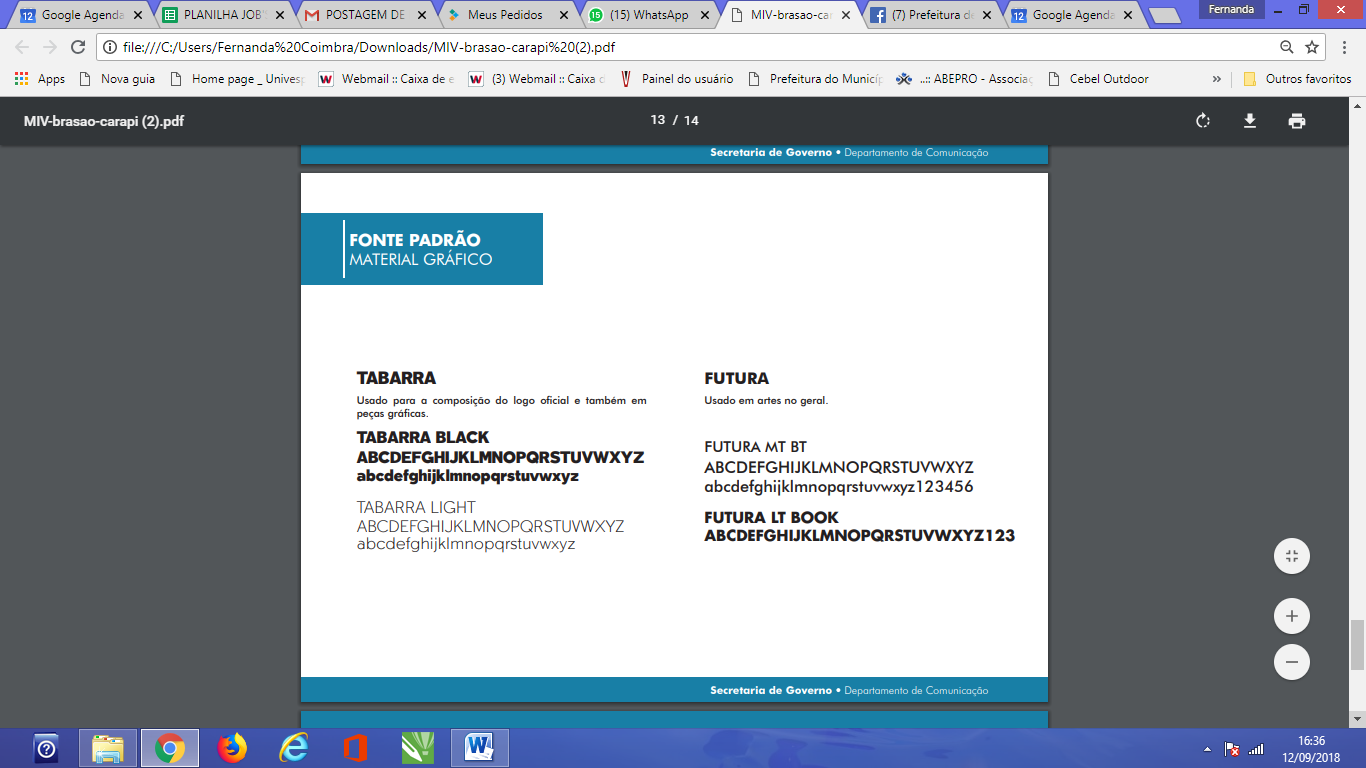












Links para consultas:

[www.carapicuiba.sp.gov.br](http://www.carapicuiba.sp.gov.br)

*www.cidades.ibge.gov.br www.seade.gov.br*

[*www.facebook.com/prefeituradecarapicuibasp*](http://www.facebook.com/prefeituradecarapicuibasp)

**TERMO DE REFERÊNCIA**

O presente termo trata da contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade, assim considerados 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.

**JUSTIFICATIVA**

A comunicação adequada da população é um dever do Poder Público, que zela sempre pela transparência e idoneidade das informações, e com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, assim como já previsto no princípio da Publicidade registrado no art. 5º, inc. XXXIII da Constituição Federal de 1988. Salientamos que a Cidade de Carapicuíba não possui veículos de comunicação em massa como TV e rádio, que são mídias de alcance à toda população, sendo assim faz-se necessário a contratação de empresa especializada em Prestação de Serviços Técnicos de Publicidade Institucional para atendimento às necessidades de comunicação da Prefeitura Municipal de Carapicuíba.

**OBJETO A SER CONTRATADO**

Contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade assim considerados 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.

**DETALHAMENTO DO OBJETO CONTRATADO**

A agência de publicidade e propaganda é uma empresa responsável pelo planejamento, criação, produção e veiculação de campanhas publicitárias**,** que deverão seguir as orientações do departamento de comunicação da Prefeitura de Carapicuíba.

1. **ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO:** O departamento de Atendimento é responsável pela interlocução entre a Prefeitura de Carapicuíba e a Agência de Publicidade, sendo responsável por receber as informações (briefing) necessárias para a execução das campanhas de divulgação, além do acompanhamento e fiscalização para garantia da qualidade em todo o processo.
   1. **PRAZO PARA ENTREGA:** O Departamento de Atendimento da agência ganhadora alinhará, no momento do recebimento do briefing pelo Departamento de Comunicação da Prefeitura Municipal de Carapicuíba, o prazo para entrega de cada campanha. Os prazos serão alinhados de acordo com a complexidade de cada campanha e o número de peças que irão compô-la. Tais prazos, acordados entre as partes, serão divididos em etapas e deverão estar expressos nas Ordens de Serviços enviadas pelo Departamento de Comunicação da Prefeitura à Agência, sendo que cada uma dessas etapas deverá respeitar os prazos impostos pela pauta em questão, devendo ser cumpridas dentro do estipulado pelo briefing inicial e o cronograma acordado entre as partes. Salvo quando houver alterações no briefing por parte do Departamento de Comunicação da Prefeitura. Nesses casos, serão restabelecidos os prazos inicialmente acordados. Como definição de cada etapa, serão considerados 1) Briefing; 2) Planejamento; 3) Criação; 4) Produção/Execução; 5) Veiculação/Distribuição/Instalação. Nos casos da contratação de serviços executados por terceiros, como institutos de pesquisa, produtoras de áudio e vídeo, gráficas e afins, produtoras de recursos digitais, produtores de novas mídias e novas tecnologias de comunicação e informação, entre outros, os prazos serão os definidos nos orçamentos previamente enviados, analisados e contratados, pela agência, com aprovação do Departamento de Comunicação da Prefeitura. Nos casos da contratação de espaços publicitários para veiculação em veículos de comunicação e em espaços de não-mídia, tais prazos estarão especificados no Planejamento (planejamento de mídia e não-mídia) e nas autorizações de veiculação previamente aprovadas pelo Departamento de Comunicação junto à Agência e dependerão das características específicas de cada veículo.
   2. **SIGILO:** As campanhas de comunicação solicitadas à agência de publicidade contratada, por serem parte do planejamento estratégico da Prefeitura, deverão ser mantidas em absoluto sigilo. As informações só poderão ser divulgadas no tempo pré-determinado e autorizado pelo Departamento de Comunicação. Caso haja quebra de sigilo, a empresa pode ser notificada e, se causar algum prejuízo para a imagem da Contratante, poderá ser punida nas sanções legais.
   3. **RELATÓRIOS**: O Atendimento deve fornecer relatórios **semanais** com o devido posicionamento das demandas solicitadas pela Contratante, com o status de cada solicitação. Os relatórios devem ser enviados por e-mail ou algum *driveon-line,* acordado entre as partes.
   4. **CRIAÇÃO:** A área de criação da agência vencedora seráresponsável pela elaboração de ideias criativas, artes e peças publicitárias que serão utilizadas nas campanhas (anúncios, materiais impressos, placas e mobiliário urbano, vídeos, áudios, peças para comunicação digital, desenvolvimento de site, aplicativos, etc.).
   5. **PROPRIEDADE AUTORAL DAS PEÇAS DE CRIAÇÃO:** As peças e criações desenvolvidas pela agência ganhadora, devem ter caráter de exclusividade para a Contratante. Salientamos que, após finalizadas, todas as peças de criação passam a ser de propriedade da Contratante. Sendo assim, ao término do contrato ou a qualquer momento que for solicitado pela Contratante, a agência ganhadora deverá fornecer arquivos fechados ou abertos para edição dessa peças, senhas de administrador de sites, sistemas, métricas, back-up, qualquer que seja a criação desenvolvida pela Contratada. Salientamos que as peças desenvolvidas a pedido da Contratante não poderão em hipótese alguma ser fornecida a outras Prefeituras ou empresas, ou divulgadas, mesmo que para portfólio, sem a autorização expressa da Contratante.
   6. **APROVAÇÃO DAS PEÇAS:** As peças deverão ser aprovadas pelo Departamento de Comunicação, antes de qualquer produção ou veiculação.
   7. **FORMA DE ENVIO DE ARQUIVOS DE MATERIAL GRÁFICO:** Os arquivos das artes finais aprovadas pelo Departamento de Comunicação deverão ser enviados em alta resolução, abertos para edição e fechados para gráfica, em formato PDF/JPEG com as seguintes descrições no e-mail:

- Descrição das dimensões (centímetros ou metros).

- Material (papelaria, lona, adesivo, perfurado, lona ortofônica, ACM, PS, entre outros);

- Quantidade da produção (unidade, cento, milheiro).

- Acabamento (Refile, vinco, dobra, faca especial, verniz…).

1. **PRODUÇÃO:** A Produção dos materiais engloba a materialização das peças publicitárias apresentadas e aprovadas pela agência ganhadora. Orientadas pelos setores de Planejamento e desenvolvidas pela Criação, os materiais deverão ser produzidos com alta qualidade: impressão de panfletos, folders, cartazes, boletins informativos, banners, faixas, lonas, adesivos, sinalização, impressão de outdoors; produção de peças digitais e eletrônicas, como vídeos, áudios, desenvolvimento de sites, hotsites, peças e canais para mídias digitais, entre outros.

**- PROVA DE MATERIAIS:** A necessidade de provas de impressão para possíveis adequações de tamanho e layouts será definida previamente, no momento da passagem do briefing para a agência, pelo Departamento Comunicação da Prefeitura Municipal de Carapicuíba, antes da produção em grande escala.

- **PRODUÇÃO DE PEÇAS ELETRÔNICAS E DIGITAIS:** A produção de mídias eletrônicas e digitais, como áudios, vinhetas, fotos em estúdio e vídeos, entre outras, também será alinhada entre Contratada e Contratante no momento do briefing. Cada peça/material deverá respeitar as etapas de criação de roteiros e layouts, de responsabilidade da agência; apresentação para o Departamento de Comunicação; aprovação por parte do Departamento de Comunicação. Para, em seguida, ser encaminhada sua produção.

- **COMPROVAÇÃO DE EXECUÇÃO E ENTREGA:** A Contratada deverá, a cada material produzido e instalado, enviarpor e-mail, ou alimentar sistema indicado pelo departamento de comunicação, fotos que comprovem a instalação das peças, bem como comprovantes de veiculação das peças, nas mídias selecionadas: exemplar de jornais, revistas e gravação no caso de áudios e vídeos, entre outros documentos que a contratante julgar necessários, como notas, tabelas de preços e valores acordados.

**9**. **MÍDIA** - A área de Mídia estuda e indica quais os melhores meios de comunicação, veículos,volumes, formatos e posições para a veiculação das mensagens publicitárias. Alguns exemplos de meios são: sites, redes sociais, rádio, TV, jornais, carro de som, outdoors, mobiliário urbano, revista, entre outros. Tais veiculações devem utilizar-se de estudos para adequar o melhor custo-benefício na utilização desses espaços publicitários.

* **ESCOLHAS DAS MÍDIAS:** Caberá ao departamento de Mídia da agência a orientação sobre quais mídias devem ser contratadas para fazer chegar aos cidadãos de Carapicuíba as mensagens da Contratante. Para tanto, deverá basear-se em estudos e análises de audiência dos veículos e meios, além de pesquisas e estudos específicos sobre costumes e hábitos de consumo de mídia na cidade de Carapicuíba e sua região. A aprovação dos planos de mídia estará a cargo do Departamento de Comunicação da Prefeitura.
  1. **INSTALAÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E MANUTENÇÃO:** As instalações e retiradas, distribuições e manutenção de peças em mídias próprias da Prefeitura Municipal de Carapicuíba e mídias contratadas, como painéis, faixódromos, display indoor, pontos de ônibus, TV´s em próprios, Outdoors, carro de som, entre outros que sejam sinalizados, poderão ou não ser de responsabilidade da agência, sendo que esse item será definido e especificado na ordem de serviço enviada pelo Departamento de Comunicação da Prefeitura à agência contratada.
  2. **COMPROVAÇÃO DE EXECUÇÃO E ENTREGA:** A contratada deve comprovar a execução de cada instalação de sua responsabilidade e veiculação por meio de fotos, print de telas quando mídia digital, exemplares de revistas, jornais, e demais peças impressas, bem como os arquivos de cada peça que compõe a campanha. A comprovação deve ser enviada ao Departamento de Comunicação por e-mail ou alimentada em sistema indicado pelo Departamento de Comunicação e relatórios impressos quando houver exemplares físicos de papelaria ou outro material que seja solicitado.

**FORMA DE EXECUÇÃO:** A execução do contrato será realizada a partir de pedidos e demandas, que serão repassadas por e-mail à Contratada através de Ordens de Serviços, pelo Departamento de Comunicação. Tais pedidos contemplarão os mais diversos assuntos e pastas da Prefeitura Municipal de Carapicuíba.

**VIGÊNCIA DO CONTRATO:** A prestação de serviços será contratada para o período de 12 (doze) meses, podendo ser prorrogada por até 60 meses.

**LOCAIS DE DIVULGAÇÃO**

Todo território do Município de Carapicuíba.

**ANEXO II**

**MODELOS DE DECLARAÇÕES**

**MODELO Nº. 01**

(razão social, endereço, telefone, fax, e-mail e CNPJ)

**DECLARAÇÃO**

À Comissão Permanente de Licitações

Concorrência Pública nº. 13 / 2021

Processo Administrativo nº. 3563 / 2021

Objeto: Contratação de empresa especializada em prestação de serviços técnicos de publicidade e propaganda institucional.

............................................., inscrito no CNPJ n.º ..................................., por intermédio de seu representante legal o(a) Sr(a) ....................................................., portador(a) da Carteira de Identidade n.º ...................................... e do CPF n.º..................................., DECLARA, para fins do disposto no inc. V do art. 27 da Lei n.º 8.666, de 21 de junho de 1993, acrescido pela Lei n.º 9.854, de 27 de outubro de 1999, que não emprega menor de dezoito anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de dezesseis anos, salvo menor a partir de 14 anos, na condição de aprendiz.

.................................................................

(data)

.....................................................................

(representante legal)

**MODELO Nº. 02**

**DECLARAÇÃO DE CONCORDÂNCIA AOS TERMOS DO EDITAL E INEXISTÊNCIA DE FATOS SUPERVENIENTES IMPEDITIVOS DA HABILITAÇÃO**

À Comissão Permanente de Licitações

Concorrência Pública nº. 13 / 2021

Processo Administrativo nº. 3563 / 2021

Objeto: Contratação de empresa especializada em prestação de serviços técnicos de publicidade e propaganda institucional.

O signatário da presente, em nome da proponente, DECLARA, expressamente, que se submete às condições estabelecidas no Edital de Concorrência em pauta, nos respectivos anexos e documentos, e que acatará integralmente qualquer decisão que venha a ser tomada pelo Órgão licitador quanto à qualificação, apenas, das proponentes que hajam atendido às condições estabelecidas e demonstrem integral possibilidade de executar os serviços.

O signatário da presente DECLARA que tomou ciência do edital e que o mesmo encontra-se adequado; DECLARA também total concordância com a decisão que venha a ser tomada quanto à adjudicação do objeto desta licitação.

DECLARA, ainda, para todos os fins de direito, a inexistência de fatos supervenientes impeditivos da habilitação ou que comprometam a idoneidade da proponente nos termos do Artigo 2, parágrafo 2º, e Artigo 97 da Lei 8.666, de 21 de junho de 1993 e suas alterações subseqüentes.

local, de de 2022.

(carimbo, nome e assinatura do responsável legal)

(carteira de identidade, número e órgão emissor)

**MODELO Nº. 03**

**CARTA CREDENCIAL**

À Comissão Permanente de Licitações

Concorrência Pública nº. 13 / 2021

Processo Administrativo nº. 3563 / 2021

Objeto: Contratação de empresa especializada em prestação de serviços técnicos de publicidade e propaganda institucional.

Prezada Comissão de Licitações,

Pelopresente,designamos o Sr(a). , portador(a) da cédula de identidade R.G. n° , e CPF n° \_\_\_, pararepresentar esta empresa, , (razão social),CNPJ nº \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, na Concorrência \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, a quem se outorga poderes para rubricar propostas das demais licitantes, assinar atas e documentos, interpor recursos e impugnações,recebernotificação,tomar ciência de decisões,recorrer,desistirda interposição de recursos,acordar,transigir,enfim,praticartodo e qualqueratonecessário à perfeitarepresentação ativa da outorgante no procedimento licitatório em referência,salvoo substabelecimento.

Local, de de 2022.

**Assinatura do Responsável pela Empresa**

**Assinatura do Representante Credenciado**

**OBS: A carta credencial deverá ser digitada em papel timbrado da empresa, com o carimbo onde conste o nome da empresa, endereço e o nº do CNPJ.**

***Deverá ser entregue fora dos envelopes.***

**MODELO Nº. 04**

**Modelo de Declaração de que estão enquadradas como microempresa ou empresa de pequeno porte nos termos do art. 3º da Lei Complementar nº. 123/06**

À Comissão Permanente de Licitações

Concorrência Pública nº. 13 / 2021

Processo Administrativo nº. 3563 / 2021

Objeto: Contratação de empresa especializada em prestação de serviços técnicos de publicidade e propaganda institucional.

A \_\_\_\_\_\_\_(nome da licitante)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, microempresa (ou empresa de pequeno porte) por seu representante legal (doc. anexo), inscrita no CNPJ sob nº \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, com sede à \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, DECLARA para os devidos fins de direito que cumpre os requisitos legais para a qualificação como microempresa ou empresa de pequeno porte, e pretende ter preferência no critério de desempate quando do julgamento das propostas, bem como ter assegurado o prazo de 05 (cinco) dias úteis para comprovação da regularidade fiscal e trabalhista caso haja alguma restrição, nos termos da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, e suas alterações.

DECLARA ainda, que não está enquadrada em nenhuma hipótese do parágrafo 4º do artigo 3º da Lei Complementar nº 123/06 e suas alterações.

Sendo expressão da verdade, subscrevo-me.

local, de de 2022.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(Assinatura do Representante Legal)

**MODELO Nº. 05**

**DECLARAÇÃO DE ENTREGA DE DOCUMENTOS**

À Comissão Permanente de Licitações

Concorrência Pública nº. 13 / 2021

Processo Administrativo nº. 3563 / 2021

Objeto: Contratação de empresa especializada em prestação de serviços técnicos de publicidade e propaganda institucional.

Pela presente, o Senhor \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, representante legalmente constituído da empresa \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, declara haver tomado conhecimento dos termos e condições estabelecidas no Edital e respectivos Anexos da Concorrência supra mencionada a ser realizada por esse Órgão Licitador e que se responsabiliza integralmente pela documentação e proposta apresentadas, respeitadas as condições previstas no Aviso de Licitação.

local, de de 2022.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(carimbo, nome e assinatura)

**ANEXO III**

**PROPOSTA DE PREÇOS –**

**PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORIZAÇÃO**

À Comissão Permanente de Licitações

Concorrência Pública nº. 13 / 2021

Processo Administrativo nº. 3563 / 2021

Objeto: Contratação de empresa especializada em prestação de serviços técnicos de publicidade e propaganda institucional.

Nome empresarial da licitante: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, CNPJ sob nº\_\_\_\_\_\_\_\_\_, endereço, telefone e e-mail:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

Validade da proposta \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_( ) dias (no mínimo 60 dias), apartir da data de sua apresentação.

1. Declaramos que, na vigência do contrato decorrente da Concorrência supra, promovida pela Prefeitura Municipal de Carapicuíba, serão cobrados os seguintes honorários:
2. Honorários de \_\_\_\_\_% (\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_) sobre os custos (i) de produção e execução técnica de peça e ou material, assim como (ii) de planejamento e 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 ou a serem realizadas; (iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;
3. Em decorrência dos trabalhos de criação e produção interna, será aplicada a Tabela Referencial de Custos Internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo − SINAPRO SP, vigente quando da prestação dos serviços correspondentes, com um desconto de \_\_\_\_\_\_\_\_% ( por cento);

O preço proposto contempla todos os custos e despesas necessários à plena execução do serviço, tais como de pessoal e de administração e todos os encargos (obrigações sociais, impostos, taxas, etc) incidentes sobre os serviços objeto desta licitação, nada mais sendo lícito pleitear da Prefeitura Municipal de Carapicuíba a esse título.

Comprometemo-nos a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação, quando for o caso, transferindo à Prefeitura Municipal de Carapicuíba as vantagens obtidas;

##### Declaramo-nos cientes de que a Prefeitura Municipal de Carapicuíba procederá a retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

##### Declaramo-nos cientes de que o "Desconto Padrão de Agência", concedido às agências de publicidade pelos veículos de comunicação, ao qual a licitante terá direito pela intermediação de compra de espaço e tempo publicitários, por ordem e conta da Prefeitura Municipal de Carapicuíba, será procedido rigorosamente conforme os percentuais estipulados no Anexo “B” das Normas Padrão do Conselho Executivo das Normas-Padrão − CENP, com fundamento no art. 11 da Lei nº 4.680/65 e art. 11 do Decreto 57.690/66, bem como o art. 19 da Lei 12.232/10.

1. Informamos conhecer e aceitar as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na na minuta de contrato (Anexo IV).

local, de de 2022.

CARIMBO/CNPJ E ASSINATURA DO REPRESENTANTE LEGAL DA EMPRESA COM IDENTIFICAÇÃO DO CARGO/FUNÇÃO

**Observação: a proposta de preço deverá ser elaborada em papel timbrado da licitante e assinada por seu representante, cuja competência para prática deste ato deverá ser documentalmente comprovada.**

#### ANEXO IV

#### MINUTA DO INSTRUMENTO DE CONTRATO ADMINISTRATIVO Nº. xx / 22

**CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº. 13 / 2021**

Contrato que entre si celebram a PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE CARAPICUÍBA e a empresa ..................................... na forma abaixo:

CONTRATANTE: PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE CARAPICUÍBA, inscrita no CNPJ/MF sob o nº. 44.892.693/0001-40, sito à Rua Joaquim das Neves, 211- Vila Caldas- Carapicuíba - SP, neste ato representada pelo Prefeito Municipal Sr. Marco Aurélio dos Santos Neves, portador do RG nº. 19.236.215-x e CPF nº. 157.388.248-81 e pelo Secretário de Governo, Sr. xxxxxx, portador do RG nº. e do CPF nº. .

CONTRATADA: ....................................., inscrita no CNPJ/MF sob o nº. .................., estabelecida à ....................................................................., Estado de ........., na cidade de ........, legalmente aqui representada na forma de seu Contrato Social e alterações subsequentes e pelo Senhor ....................., .........., ......, ................, portador da cédula de identidade RG n° ..................... e do CPF/MF nº. ...............

**CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO**

1.1. O presente contrato tem por objeto a prestação de serviços técnicos de publicidade e propaganda institucional, conforme especificações do Edital.

**CLÁUSULA SEGUNDA**

2.1. Também integram o objeto deste contrato, 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 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, observado o disposto no artigo 3º da Lei federal nº 12.232, de 29.04.2010;

b) à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

c) 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.

2.2. Os serviços previstos no item 2.1. desta Cláusula não abrangem as atividades de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas, bem assim a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

2.3. A 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 das atividades complementares de que trata o item 2.1., e de veículos e demais meios de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

2.4. Não será permitido a CONTRATADA subcontratar outra agência para a execução dos serviços previstos nesta Cláusula.

2.5. A Agência atuará de acordo com as solicitações da CONTRATANTE, que expedirá ordens de serviço específicas e independentes.

2.6. A expedição das ordens de serviço a que se refere o item 2.5. desta cláusula será antecedida do procedimento de seleção interna a que alude o § 4º do artigo 2º da Lei federal nº 12.232/2010, a ser realizado em conformidade com a metodologia traçada pelo Manual de Seleção Interna de Agência de Propaganda Contratada, que constitui o Anexo VII do Edital da Concorrência Pública que originou este contrato e integra o presente instrumento.

2.7. A execução dos serviços atribuídos à CONTRATADA, na forma dos subitens 2.5. e 2.6. deste instrumento, ficará sob a responsabilidade exclusiva da Agência incumbida dos respectivos trabalhos.

**CLÁUSULA TERCEIRA - DO PRAZO**

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

3.1.1. O contrato poderá ser prorrogado, mediante termo de aditamento, nos termos do art. 57, inciso II, da Lei Federal nº 8.666/1993.

3.1.2. A prorrogação será formalizada à vista da avaliação de desempenho da CONTRATADA.

3.1.3. A CONTRATADA poderá se opor à prorrogação de que trata o subitem 3.1.1., desde que o faça mediante documento escrito, recebido pela CONTRATANTE em até 60 (sessenta) dias antes do encerramento do prazo de vigência do Contrato ou de cada uma das prorrogações.

3.1.4. A vigência contratual nos exercícios subsequentes ao da assinatura deste instrumento estará sujeita à condição resolutiva, consubstanciada na inexistência de recursos aprovados nas respectivas leis orçamentárias de cada exercício, para atender às respectivas despesas.

3.1.5. Ocorrendo a resolução do contrato, com base na condição prevista no subitem 3.1.4., a CONTRATADA não terá direito a qualquer espécie de indenização.

**CLÁUSULA QUARTA - VALOR E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS**

4.1 As despesas com o presente contrato estão estimadas em R$ 3.000.000,00 (três milhões de reais).

4.2. As despesas no exercício de 2019, correrão à conta da dotação orçamentária nº. 03.01.04-122.0002.3.3.90.39-79 (tesouro).

4.3. No caso de prorrogação da avença, as despesas correspondentes correrão à conta de dotações próprias dos respectivos exercícios.

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

4.5. No valor acima referido, estão inclusos; fornecimento de toda mão-de-obra e demais insumos, bem como todos os encargos tributários, trabalhistas e previdenciários e todas as despesas diretas e indiretas decorrentes do objeto do presente contrato.

**CLÁUSULA QUINTA – OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA**

5.1. Constituem obrigações da CONTRATADA, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

I - Operar como organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.

II - centralizar o comando da publicidade da CONTRATANTE no Município de Carapicuíba, onde deverá ser mantida unidade administrativa para esse fim, sem prejuízo da utilização de outras dependências para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas.

III - comprovar, no prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura deste instrumento, que possui, no Município de Carapicuíba, estrutura de atendimento compatível com o volume e as características dos serviços a serem prestados à CONTRATANTE.

IV - 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 deste contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela CONTRATANTE.

V - utilizar, na elaboração dos serviços objeto deste 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.

VI - envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos e transferir à CONTRATANTE as vantagens obtidas, observando-se o seguinte:

a) pertencem à CONTRATANTE as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia 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;

b) o disposto na alínea “a” deste item VI não abrange os planos de incentivo concedidos por veículos à CONTRATADA e a outras agências, nos termos do art. 18, da Lei federal nº 12.232/2010;

c) o desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido à CONTRATANTE, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado;

d) A CONTRATADA não poderá privilegiar os planos de incentivo (Lei federal nº 12.232/2010, art. 18) em detrimento dos interesses da CONTRATANTE, seja preterindo veículos de divulgação que não os concedam, seja priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados;

e) o descumprimento ao disposto na alínea “d” deste item VI constituirá grave violação aos deveres contratuais, submetendo à CONTRATADA infratora a processo administrativo que, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas neste contrato.

f) deverão ser sempre negociadas as melhores condições de preço no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelo direito de autor e conexos, bem como em relação aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilização de peças publicitárias da CONTRATANTE, conforme estabelecido na Cláusula Décima;

VII – no fornecimento de bens ou serviços especializados à CONTRATANTE, caberá a cada CONTRATADA observar as seguintes condições:

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

b) apresentar somente cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados junto a CONTRATANTE, aptos a fornecer bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato, nos termos do artigo 14 da Lei federal nº 12.232/2010;

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

d) 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;

e) 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;

f) juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito e em atividade no CNPJ ou no CPF e nos cadastros 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.

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

IX - A CONTRATANTE procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e serviços cotados em relação aos do mercado;

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

XI - Se e quando julgar conveniente, a CONTRATANTE poderá:

a) supervisionar o processo de seleção de fornecedores quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor igual ou inferior a 0,05% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato;

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

XII – A CONTRATADA informará, por escrito, aos fornecedores de serviços especializados acerca das condições estabelecidas na Cláusula Décima para a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos;

XIII - As disposições dos itens VII a XII desta cláusula não se aplicam à compra de mídia;

XIV – a contratação de fornecedores, para a execução de serviços objeto deste contrato, deverá ser submetida à prévia e expressa anuência da CONTRATANTE;

XV – é vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou serviços especializados de empresas que:

a) um mesmo sócio ou cotista participe de mais de uma empresa fornecedora em um mesmo procedimento;

b) dirigente ou empregado da CONTRATADA executora da ordem de serviço tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.

XVI – as despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, a veiculação ou quaisquer outras despesas relacionadas com este Contrato dependem de prévia aprovação e autorização, por escrito, da CONTRATANTE;

XVII – a reserva e compra de espaço ou tempo publicitário de veículos dependerá de expressa autorização por parte da CONTRATANTE.

XVIII – deverá ser apresentado à CONTRATANTE, para aprovação, o 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, para fins do disposto no item 11.9, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei federal nº 12.232/2010.

XIX – deverá ser apresentado à CONTRATANTE, como alternativa ao item XVIII desta Cláusula, 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, para fins do disposto no item 11.9, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei federal nº 12.232/2010, observando-se:

a) o estudo de que trata o “caput” desta cláusula deve levar em conta os meios, praças e veículos habitualmente programados nos esforços de comunicação da CONTRATANTE, com vistas à realização de negociação global entre as partes sobre o que seja oneroso e o que seja suportável para a CONTRATADA;

b) o resultado da negociação global entre as partes prevista na alínea “a” deste item vigerá para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até três (3) meses da data de assinatura deste contrato;

c) ao final do período de três (3) meses, a CONTRATADA apresentará novo estudo, que vigorará durante os próximos três (3) meses seguintes e assim sucessivamente;

d) se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado no “caput” deste item, a CONTRATANTE solicitará novo estudo e, em decorrência, poderá efetuar nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

XX – cada CONTRATADA deverá encaminhar imediatamente após a produção dos serviços, para constituir o acervo da CONTRATANTE, sem ônus para este:

a) TV e Cinema: cópias em mídia apropriada e/ou DVD e/ou arquivos digitais;

b) Internet: cópias em CD ou Pen drive;

c) Rádio: cópias em CD ou Pen drive, com arquivos digitais;

d) Mídia impressa e material publicitário: cópias em CD ou Pen drive, com arquivos em alta resolução, abertos e ou finalizados.

XXI – quando se tratar de campanhas com várias mídias, as peças poderão ser agrupadas em um mesmo DVD, mantida a exigência de apresentação de cópia em mídia apropriada com a peça de TV;

XXII – compete, também, à CONTRATADA:

a) manter, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção deste contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e ou material produzidos, independentemente do disposto no item XX;

b) orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pela CONTRATANTE.

XXIII - o material a ser utilizado na distribuição, referido na alínea “b” do item XXII desta cláusula, só será definido após sua aprovação pela CONTRATANTE e sua reprodução dar-se-á a partir das peças mencionadas no item XX;

XXIV – a CONTRATADA deverá, ainda:

a) 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;

b) registrar em relatórios de atendimento todas as reuniões e telefonemas relacionados ao serviço, mantidos com a CONTRATANTE, objetivando tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambos tomem as providências necessárias ao desempenho das respectivas tarefas.

XXV – os relatórios a que se refere a alínea “b” do item XXIV desta cláusula deverão ser enviados à CONTRATANTE no prazo máximo de 2 (dois) dias úteis após a realização do contato;

XXVI – constatada incorreção no registro dos assuntos tratados, a CONTRATANTE solicitará a necessária regularização, no prazo máximo de 2 (dois) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório;

XXVII – exigir dos eventuais fornecedores contratados, no que couber, as mesmas condições fiscais e jurídicas a que estão obrigadas pelo presente contrato, no que diz respeito à regularidade fiscal, tributária e quanto a sua regular instituição;

XXVIII – constituem, igualmente, obrigações da CONTRATADA:

a) tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da CONTRATANTE, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com fornecedores e veículos, bem como os honorários pelos serviços realizados até a data das referidas ocorrências, desde que estas não tenham sido causadas pela própria CONTRATADA ou por fornecedores e veículos por ela contratados;

b) não divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, que envolvam o nome da CONTRATANTE, sem sua prévia e expressa autorização;

c) prestar esclarecimentos à CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam o seu nome, independentemente de solicitação;

d) não caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira;

e) manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação exigidas na concorrência que lhe deu origem, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que tratam o art. 4º e seu § 1º da Lei federal nº 12.232/2010;

f) 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;.

g) observar e respeitar a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação a empregados de fornecedores contratados;

h) responsabilizar-se por todos os tributos que forem devidos em decorrência da execução do objeto deste Contrato, pelas contribuições devidas à Seguridade Social, por encargos trabalhistas, por prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, pelos encargos que venham a ser criados e exigidos pelos poderes públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado;

i) 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;

j) apresentar, quando solicitada pela CONTRATANTE, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais;

k) executar todos os contratos firmados com fornecedores e veículos, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante seus signatários e à própria CONTRATANTE;

l) 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 da CONTRATANTE;

m) responder perante a 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 deste contrato;

n) 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 a

CONTRATANTE;

o) 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;

p) adotar, no caso de ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, as providências necessárias no sentido de preservação da CONTRATANTE, mantendo-a a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não logrando êxito, reembolsá-lo das importâncias que este tenha sido obrigado a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias úteis a contar da data do respectivo pagamento;

q) responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionada com os serviços objeto deste contrato;

r) manter em carteira os títulos originados pelos serviços executados, sendo vedada as suas negociações junto a estabelecimento financeiro. Se da infringência deste dispositivo advier protestos do título, a CONTRATADA obriga-se a efetuar às suas expensas o respectivo cancelamento, no prazo de 5 (cinco) dias, contados da data da emissão do correspondente instrumento cartorário.

**CLAUSULA SEXTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE**

6.1. Constituem obrigações da CONTRATANTE, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

I) cumprir os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;

II) 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 e quatro) horas úteis;

III) fornecer e colocar à disposição todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;

IV) verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos a cada CONTRATADA e às condições de contratação de fornecedores de bens e serviços especializados;

V) proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

VI) comunicar, mediante notificação formal, as irregularidades constatadas na execução dos serviços;

VII) expedir notificação formal quando o assunto envolver penalidades, inclusive multas ou quaisquer débitos sob a responsabilidade.

VIII) promover a retenção de valores relativos a tributos e contribuições que se imponha em razão de previsão legal.

6.2 A juízo da CONTRATANTE, as campanhas publicitárias, integrantes das Propostas Técnicas apresentadas na concorrência que deu origem a este contrato, poderão ser produzidas e distribuídas durante sua vigência, com ou sem modificações.

**CLÁUSULA SÉTIMA - FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO**

7.1. 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.

7.2. Serão nomeados um fiscal titular e um substituto, para executar a fiscalização deste contrato e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas, os quais terão poderes, entre outros, para expedir notificação objetivando a imediata correção das irregularidades, sem prejuízo da imposição das sanções que se mostrarem cabíveis.

7.3. O planejamento e a execução das ações de publicidade deverão ser coordenados e aprovados no âmbito do Departamento de Comunicação – Secretaria de Governo.

7.4. A fiscalização, por parte da CONTRATANTE, em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva da CONTRATADA pela perfeita execução dos serviços que lhes forem atribuídos na forma do item 2.6. deste instrumento.

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

7.6. A CONTRATADA adotará, nos serviços que lhes forem atribuídos, 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.

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

7.8. A ausência de comunicação por parte da CONTRATANTE, referente a irregularidades ou falhas, não exime a CONTRATADA das obrigações previstas neste contrato.

7.9. 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 e atendendo às observações e exigências apresentadas pela fiscalização.

7.10. A CONTRATADA se obriga a permitir que a auditoria interna da CONTRATANTE e/ou auditoria externa por ele indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados por meio de ordem de serviço a que alude o item 2.6. deste instrumento.

7.11. À CONTRATANTE é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto deste contrato, juntamente com representante credenciado pela CONTRATADA.

7.12. A CONTRATANTE avaliará bimestralmente os serviços prestados, observando-se o seguinte:

a) A avaliação será promovida pela CONTRATANTE objetivando apurar a necessidade de correções que visem a melhorar a qualidade dos serviços prestados pela CONTRATADA; decidir sobre a prorrogação de vigência da avença ou sua rescisão; bem como fornecer, quando solicitado por qualquer delas, declarações sobre seu desempenho para servir de prova de capacitação técnica em licitações.

b) Cópia do instrumento de avaliação de desempenho individual será encaminhada ao fiscal deste contrato e ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo.

**CLÁUSULA OITAVA - REMUNERAÇÃO**

8.1. Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada e ressarcida conforme estabelecido na presente cláusula, na seguinte conformidade:

1. Honorários de \_\_\_\_\_% (\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_) sobre os custos (i) de produção e execução técnica de peça e ou material, assim como (ii) de planejamento e 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 ou a serem realizadas; (iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;
2. Em decorrência dos trabalhos de criação e produção interna, será aplicada a Tabela Referencial de Custos Internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo − SINAPRO SP, vigente quando da prestação dos serviços correspondentes, com um desconto de \_\_\_\_\_\_\_\_% ( por cento);

8.2. Os leiautes, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela CONTRATADA incumbida da execução dos serviços;

8.3. A CONTRATADA se compromete a apresentar, antes do início dos serviços que lhes forem atribuídos, na forma do item 2.6., planilha detalhada com os valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo e com os preços correspondentes a serem cobrados da CONTRATANTE, conforme previsto no item IV, acompanhada de exemplar da referida tabela impressa pelo Sindicato ou por ele autenticada.

8.4. Os honorários de que trata a alínea “a” do item 8.1 desta cláusula serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, do qual será excluído, para este fim, o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

8.5. A CONTRATADA não fará jus a honorários ou a qualquer outra remuneração sobre os custos de serviços internos ou realizados por fornecedores referentes à produção de peças e materiais, cuja distribuição lhes proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação.

8.6. As despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados serão de sua exclusiva responsabilidade, ficando ajustado que eventuais exceções, no exclusivo interesse da CONTRATANTE, poderão vir a ser ressarcidas por seu valor líquido e sem cobrança de honorários pela CONTRATADA, desde que antecipadamente orçadas e aprovadas pela CONTRATANTE.

8.7. Quando houver ressarcimento de despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores que venham a ser contratados, deverão ser apresentados comprovantes de passagens, diárias, locação de veículos, entre outros, a fim de aferir a execução da despesa e assegurar seu pagamento pelo líquido, sem a incidência de honorários.

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

8.9. As formas de remuneração estabelecidas nesta Cláusula poderão ser renegociadas, no interesse da CONTRATANTE.

**CLÁUSULA NONA - DESCONTO DE AGÊNCIA**

9.1. Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei federal nº 4.680/1965.

9.2. O desconto de que trata o item precedente é concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do art. 19 da Lei federal nº 12.232/2010.

**9.3.** A CONTRATADA repassará à CONTRATANTE o valor correspondente a 2% (dois por cento) do valor de mídia efetivamente contratado (acertado para cada veiculação), correspondentes ao repasse parcial do Desconto de Agência pagos pelos Veículos de Comunicação às Agência de Publicidade, conforme Anexo “B” das Normas Padrão da Atividade Publicitária.

**CLÁUSULA DÉCIMA - DIREITOS AUTORAIS**

10.1. A CONTRATADA cede à CONTRATANTE os direitos patrimoniais do autor das idéias (incluídos os estudos, análises e planos), campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência deste contrato.

10.2. O valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas nas Cláusulas Oitava e Nona deste contrato.

10.3. A CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou através de terceiros, durante a vigência deste contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA, seus empregados, prepostos ou fornecedores.

10.4. A juízo da CONTRATANTE, as peças publicitárias criadas poderão ser reutilizadas por outros órgãos ou entidades do Poder Executivo Estadual, sem nenhum ônus para estes, não se mostrando devida, nessa hipótese, remuneração adicional ou indenização a CONTRATADA, seja de que natureza for.

10.5. Caberá a esses órgãos ou entidades de que tratam o item 10.4. desta cláusula, diretamente ou por intermédio das agências com que mantenham contrato, quando couber,

efetuar o acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos de autor e conexos relacionados com a produção externa das peças a serem reutilizadas.

10.6. Com vistas às contratações para a execução de serviços que envolvam direitos de autor e conexos, a CONTRATADA solicitará dos fornecedores orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela CONTRATANTE.

10.7. A CONTRATADA utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessão pelo prazo definido pelo CONTRATANTE em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas.

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

10.9. A CONTRATADA se obriga a fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos, nos orçamentos de produção, após os procedimentos previstos no item VII do item 5.1. da Cláusula Quinta deste contrato.

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

I - a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material à CONTRATANTE, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 5 (cinco) anos, contado da data do pagamento do serviço, pela CONTRATADA ao fornecedor, sem que caiba à CONTRATANTE qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;

II - que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, a CONTRATANTE poderá solicitar cópia de imagens contidas no material bruto produzido, em mídia compatível com seu uso e destinação, por intermédio da CONTRATADA ou de outra empresa com que venha a manter contrato para prestação de serviços;

III - que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.

10.11. A CONTRATANTE poderá aproveitar, para veiculação, peças produzidas para outros órgãos e entidades da Administração Municipal, hipótese em que a CONTRATADA, destinatária da ordem de serviço a que se refere o item 2.6., ficará responsável pelo acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos das peças e o submeterá previamente à CONTRATANTE.

**CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS**

11.1. Para a liquidação e pagamento de despesa referente aos serviços previamente autorizados pela CONTRATANTE, a CONTRATADA deverá apresentar:

I - a correspondente nota fiscal, que será emitida sem rasura, em letra bem legível, em nome da CONTRATANTE, CNPJ nº \_\_\_\_\_, da qual constará o número deste contrato e as informações para crédito em conta corrente: nome e número do Banco, nome e número da Agência Bancária e número da conta;

II - a primeira via do documento fiscal do fornecedor ou do veículo;

III - os documentos de comprovação da veiculação, da execução dos serviços e, quando for o caso, do comprovante de sua entrega.

11.2. Os documentos de cobrança e demais informações necessários à comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela CONTRATADA à CONTRATANTE, no seguinte endereço: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

11.3. O Fiscal deste contrato somente atestará a prestação dos serviços e liberará os documentos para pagamento quando cumpridas pela CONTRATADA todas as condições pactuadas.

11.4. A liquidação de despesas será precedida das seguintes providências a cargo da CONTRATADA:

I - serviços executados pela CONTRATADA:

a) intermediação e supervisão de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1.;

b) execução de serviços internos: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I e III do subitem 11.1.;

II - serviços especializados prestados por fornecedores e veiculação:

a) produção e execução técnica de peça e ou material: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1.;

b) planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1.;

c) criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1.;

d) veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1., da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da indicação dos descontos negociados, dos correspondentes pedidos de inserção e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente, nos termos do inciso III do subitem 11.9.

11.5. As despesas com distribuição de peças e material de não mídia executada por fornecedores de serviços especializados terão o tratamento previsto na alínea ‘a’ do inciso II do subitem 11.4.

11.6. Os preços de tabela de cada inserção e os descontos negociados, de que trata o art. 15 da Lei federal nº 12.232/2010, serão conferidos pelo Fiscal deste contrato, por ocasião da apresentação do Plano de Mídia pela CONTRATADA à CONTRATANTE.

11.7. O pagamento das despesas será efetuado no mês seguinte ao da execução dos serviços, sendo nos dias 15 (quinze), quando se tratar de utilização de veículos de divulgação e nos últimos dias úteis de cada mês os demais serviços, mediante a apresentação dos documentos indicados nos itens 11.1. e 11.4.

11.8. No tocante à veiculação, além do previsto na alínea ‘d’ do inciso II do subitem 11.4, a CONTRATADA incumbida dos serviços fica obrigada a apresentar, sem ônus para a CONTRATANTE, os seguintes comprovantes:

I - Revista: exemplar original com o anúncio; cópia de parecer ou qualquer manifestação de empresa independente de auditoria credenciada pelo Conselho Executivo de Normas Padrão – CENP, que ateste a tiragem e distribuição desse exemplar. Na falta dessa auditoria, deve ser fornecida prova de tiragem por meio de declaração/certidão emitida, sob a égide do art. 299 do Código Penal Brasileiro, pela(s) gráfica(s) responsável(eis) pela impressão da edição específica em que foi publicado o anúncio, detalhando o número de exemplares destinados à venda avulsa, assinaturas e circulação gratuita (cortesia, degustação e reparte interno), bem como cópia autenticada das notas fiscais do serviço de impressão de referida tiragem, além de declaração, redigida pelo representante legal do veículo, também sob a égide do art. 299 do Código Penal Brasileiro, informando a tiragem e a relação dos pontos de distribuição com endereço de cada um deles;

II - Jornal: exemplar original com o anúncio; cópia de parecer ou qualquer manifestação de empresa independente de auditoria, credenciada pelo Conselho Executivo de Normas Padrão – CENP, que ateste a tiragem e distribuição desse exemplar. Na falta dessa auditoria, deve ser fornecida prova de tiragem por meio de declaração/certidão emitida, sob a égide do art. 299 do Código Penal Brasileiro, pela(s) gráfica(s) responsável(eis) pela impressão da edição específica em que foi publicado o anúncio, detalhando o número de exemplares destinados à venda avulsa, assinaturas e circulação gratuita (cortesia, degustação e reparte interno), bem como cópia autenticada das notas fiscais do serviço de impressão de referida tiragem, além de declaração, redigida pelo representante legal do veículo, também sob a égide do art. 299 do Código Penal Brasileiro, informando a tiragem e a relação dos pontos de distribuição com endereço de cada um deles;

III - Demais meios: relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente de auditoria, se não restar demonstrada, nos termos dos itens XVIII ou XIX da Cláusula Quinta, perante à CONTRATANTE, a impossibilidade de fazê-lo.

11.9. Nos casos em que restar demonstrada, nos termos dos itens XVIII e XIX da Cláusula Quinta, a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo de empresa independente, a CONTRATADA deverá apresentar:

I - TV, Rádio e Cinema: documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) e declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação;

I.a) como alternativa ao procedimento previsto no inciso I, a CONTRATADA poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista no inciso I deste subitem, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou a carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento ‘composto’ contenha todas as informações previstas no inciso I deste item.

I.b) como alternativa ao conjunto de documentos previstos nos incisos I e I.a deste item, a CONTRATADA poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, emitida pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação.

II - Mídia Exterior:

II.a - Mídia Out Of Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar as fotos, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

II.b - Mídia Digital Out Off Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar fotos por amostragem, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

II.c - Carro de Som: relatório de veiculação fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de GPS e fotos de todos os carros contratados, com imagem de fundo que comprove a cidade em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

III - Internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, preferencialmente com o print da tela.

11.10. As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nos incisos I, II e III do item 11.9. serão estabelecidas formalmente pelo CONTRATANTE, antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

11.11. Antes da efetivação dos pagamentos, será realizada a comprovação de regularidade fiscal e trabalhista da CONTRATADA.

11.12. A CONTRATADA deverá apresentar, conforme o caso, Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, Certidão Negativa de Débito junto à Previdência Social - CND, Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União e certidões negativas de débitos expedidas pelo Estado e Município.

11.13. Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança, a CONTRATANTE, a seu juízo, poderá devolvê-la, para as devidas correções, ou aceitá-la, com a glosa da parte que considerar indevida.

11.14. Na hipótese de devolução, a documentação será considerada como não apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais.

11.15. No caso de eventual falta de pagamento pela CONTRATANTE nos prazos previstos, o valor devido será corrigido monetariamente, nos termos do disposto no artigo 74 da Lei nº 6.544 de 22.11.1989;

11.16. A CONTRATANTE não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente de fornecimento de serviços, por parte da CONTRATADA, com ausência total ou parcial da documentação hábil ou pendente de cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste contrato.

11.17. A CONTRATANTE não pagará nenhum compromisso, assumido pela CONTRATADA, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

11.18. Os pagamentos a fornecedores e veículos por serviços prestados serão efetuados pela CONTRATADA incumbida da realização dos serviços em até 10 (dez) dias após o recebimento da ordem bancária da CONTRATANTE pela agência bancária pagadora.

11.19. A CONTRATADA incumbida da realização dos serviços informará os pagamentos feitos a fornecedores e veículos a cada ordem bancária de pagamento emitida pela CONTRATANTE e encaminhará relatório até o 5º dia útil com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

11.20. Os dados e formato dos controles serão definidos pela CONTRATANTE, e os relatórios deverão conter pelos menos as seguintes informações: data do pagamento da CONTRATANTE, data do pagamento da CONTRATADA, número da nota fiscal, valor pago e nome do favorecido.

11.21. O não cumprimento do disposto nos itens 11.18. e 11.19. ou a falta de apresentação de justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado, poderá implicar na suspensão da liquidação das despesas da CONTRATADA que deixou de cumprir os aludidos itens, até que seja resolvida a pendência, sem prejuízo de caracterização de inexecução contratual.

11.22. Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem 11.21. a CONTRATANTE, nos termos da Cláusula Décima Quarta, poderá optar pela rescisão deste contrato em relação à CONTRATADA que não cumpriu com sua obrigação e/ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente ao fornecedor de serviços especializados ou ao veículo, conforme o caso.

11.23. Para preservar o direito dos fornecedores e veículos em receber com regularidade pelos serviços prestados e pela venda de tempos e ou espaços, a CONTRATANTE poderá instituir procedimento alternativo de controle para efetuar os pagamentos mediante repasse, pela CONTRATADA incumbida da realização dos serviços, dos valores correspondentes aos fornecedores e veículos, em operações bancárias concomitantes.

11.24. Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância pela CONTRATADA, de prazos de pagamento serão de sua exclusiva responsabilidade.

11.25. A CONTRATANTE, na condição de fonte retentora, fará o desconto e o recolhimento dos tributos e contribuições a que esteja obrigado pela legislação vigente ou superveniente, referente aos pagamentos que efetuar.

**CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – GARANTIA**

12.1. No ato da assinatura do contrato, a CONTRATADA deverá apresentar garantia em favor da Prefeitura Municipal de Carapicuíba, correspondente a 5% (cinco) do valor indicado na cláusula 4ª deste contrato, em conformidade com o disposto no artigo 56 da Lei Federal nº 8.666/93.

12.2. A garantia assegurará, qualquer que seja a modalidade escolhida, o pagamento de:

12.2.1. prejuízo advindo do não cumprimento do objeto do contrato e do não adimplemento das demais obrigações nele previstas;

12.2.2. prejuízos causados à CONTRATANTE ou a terceiro durante a execução do contrato;

12.2.3. multas moratórias punitivas aplicadas pela CONTRATANTE à CONTRATADA;

12.3. A cobertura prevista no subitem 2 do item XIII deste Edital abrangerá todos os fatos ocorridos durante a vigência da garantia, ainda que o sinistro seja comunicado pela CONTRATANTE após a superação do termo final de vigência da garantia.

12.4. Se a adjudicatária optar pela modalidade seguro-garantia, das condições especiais da respectiva apólice deverá constar expressamente a cobertura de todos os eventos descritos nos itens 12.2 e 12.3 deste contrato, observado o item 12.5.1.

12.4.1. Caso a apólice não seja emitida de forma a atender a exigência prevista no subitem 12.4., a contratante poderá apresentar declaração, firmada pela seguradora emitente da apólice, atestando que o seguro-garantia apresentado é suficiente para a cobertura de todos os eventos descritos nos subitens 25.2 e 25.3 do item XIII deste Edital.

12.5. No caso de alteração do valor do contrato, a garantia deverá ser readequada nas mesmas condições.

12.6. Se o valor da garantia for utilizado total ou parcialmente em pagamento de qualquer obrigação, a CONTRATADA obriga-se a fazer a respectiva reposição no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, contados da data em que for notificada.

12.7. Não serão aceitas garantias que incluam outras isenções de responsabilidade que não as seguintes:

12.7.1. caso fortuito ou força maior;

12.7.2. descumprimento das obrigações pela CONTRATADA decorrentes de atos ou fatos imputáveis exclusivamente à CONTRATANTE;

12.8. Após a aferição do cumprimento integral de todas as obrigações contratuais, será considerada extinta a garantia com a devolução da apólice, carta fiança ou autorização para o levantamento de importância depositadas e, quando em dinheiro, será atualizada monetariamente, conforme dispõe o § 4º do artigo 56 da Lei federal nº 8.666/93.

**CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - DAS PENALIDADES**

13.1. Pela inexecução total ou parcial deste CONTRATO, poderão ser aplicadas à CONTRATADA as seguintes sanções, sem prejuízo da reparação dos danos causados à PREFEITURA:

I – Advertência por descumprimento de qualquer obrigação contratual.

II – Multa:

a) A não assinatura do termo de contrato no prazo estabelecido ou a desistência da proposta após a fase de habilitação, caracteriza o descumprimento total da obrigação assumida, ensejando a aplicação pelo Município, de multa equivalente a 5% (cinco por cento) do valor total do contrato não assinado.

b) Não realização, no prazo definido pela PREFEITURA, de ação publicitária cuja data ou período de implantação se constitua elemento imprescindível à eficácia da comunicação: 10% (dez por cento) sobre o valor da veiculação e/ou produção não realizada;

c) Não quitação dos compromissos com fornecedores de serviços especializados e veículos, no prazo estabelecido:

c1) No período até o 15º dia de inadimplência: 0,00004% (quatro centésimos de milésimo por cento) do valor previsto na claúsula 4ª, item 4.1, por dia de atraso;

c2) No período entre o 16º. e o 30º. dia de inadimplência: 0,00008% (oito centésimos de milésimo por cento) do valor previsto na claúsula 4ª, item 4.1, por dia de atraso;

c3) Após o 30º. dia de inadimplência: 1% (um por cento) sobre o valor do contrato e poderá enseja a rescisão contratual:

d) O atraso na apresentação, reposição, complementação ou atualização da garantia de execução contratual, poderá ensejar a rescisão contratual.

III – Suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a PREFEITURA pelo período não superior a 02 (dois) anos, nos seguintes casos:

a) Não manutenção de situação regular em relação à Documentação de Habilitação;

b) Se a CONTRATADA der causa à rescisão unilateral deste CONTRATO, por descumprimento de suas obrigações;

c) Apresentação de documentos falsos ou falsificados;

d) Cometimento de falhar ou fraudes na execução deste CONTRATO.

IV – declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a CONTRATADA ressarcir a Administração pelos prejuízos resultantes e após decorrido o prazo previsto no parágrafo 3º, do art. 87, da Lei 8.666/93, que será aplicada nos seguintes casos:

a) Condenação definitiva por prática dolosa de fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos;

b) Prática de atos ilícitos, visando a frustrar os objetivos da contratação;

c) Demonstração de que não possui idoneidade para contratar com a Administração Pública

13.2. As multas previstas acima são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou cumulativamente.

13.3. Caso o valor total das multas aplicadas ultrapasse 3% (três por cento) do valor indicado na claúsula 4ª, item 4.1, a PREFEITURA poderá iniciar o processo de rescisão contratual.

13.4. O valor da multa deverá ser recolhido por meio de guia emitida pela CONTRATANTE, tendo como beneficiária a PREFEITURA MUNICIPAL DE CARAPICUÍBA, após o prazo concedido para pagamento, não havendo sua comprovação de quitação, poderá ser executado alternativamente:

I – dos créditos decorrentes deste CONTRATO, até o limite dos prejuízos causados à PREFEITURA;

II – ou da execução da garantia contratual, para ressarcimento da PREFEITURA dos valores das multas e indenizações a ela devidos.

13.5. Para efeito de aplicação da multa, será considerado o valor previsto na claúsula 4ª, item 4.1.

13.6. A penalidade de advertência e a penalidade de multa poderão ser aplicadas individualmente ou em conjunto com qualquer outra penalidade prevista neste contrato.

13.7. Não serão aplicadas penalidades por ato decorrente de caso fortuito ou força maior, devidamente comprovado.

13.8. As penalidades serão aplicadas com observância aos princípios da ampla defesa e do contraditório.

13.8.1. A notificação de irregularidade será efetuada por ciência no processo, por via postal, com aviso de recebimento, por telegrama, ou por outro meio que assegure a certeza da ciência do interessado.

**CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - DA RESCISÃO**

14.1. A CONTRATANTEreserva-se o direito de rescindir o presente Contrato, independentemente de notificação ouinterpelação judicial ou extrajudicial, sem que à CONTRATADA caiba o direito de indenização de qualquer espécie, nos seguintes casos:

1. quando for decretada sua falência;
2. quando do requerimento de sua recuperação judicial ou extrajudicial;
3. quando, por qualquer outra razão, forela dissolvida;
4. quando a CONTRATADA transferir, no todo ou em parte, este Contrato sem a autorização prévia e expressa da CONTRATANTE.
5. quando houver atraso na prestaçãodos serviços pelo prazo de 30 (trinta) dias corridos, sem justificativas fundamentadas e aceitas pelo poder contratante.

14.2. A rescisão do Contrato, quando motivada por qualquer dos itens acima relacionados, implicará na apuração de perdas e danos, sem embargo da aplicação das demais providências legais cabíveis previstas no respectivo Edital e Anexos na Lei nº. 8.666/93 e suas alterações subsequentes e ainda no Código Civil Brasileiro.

14.3. A CONTRATANTE, por conveniência exclusiva e independentemente de cláusulas expressas, poderá rescindir o Contrato desde que efetue os pagamentos devidos dos serviços realizados e aprovados, relativos ao mesmo.

14.4. Declarada a rescisão do contrato, que vigorará a partir da data da sua declaração, a CONTRATADA se obriga, expressa e incondicionalmente, como ora o fazpara todos os fins e efeitos, a entregar o objeto deste Contrato inteiramente desembaraçado, não criando dificuldades de qualquer natureza.

**CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DISPOSIÇÕES GERAIS**

15.1. A CONTRATADA guiar-se-á pelo Código de Ética dos profissionais de propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade que esteja de acordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária − CONAR, Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes.

15.2. A omissão ou tolerância das partes em exigir o estrito cumprimento das disposições deste contrato ou em exercer prerrogativa dele decorrente não constituirá novação ou renúncia nem lhes afetará o direito de, a qualquer tempo, exigirem o fiel cumprimento do avençado.

15.3. As despesas serão suportadas com recursos classificados na dotação orçamentária nº 03.01.04-122.0002.3.3.90.39-93 (tesouro).

15.4. As informações sobre a execução deste contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e de veículos de divulgação, serão divulgadas no sítio do CONTRATANTE na internet, nos termos do artigo 16 da Lei federal nº 12.232/2010.

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

**CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - DO FORO**

Elegem as partes contratantes o foro da cidade de Carapicuíba, para dirimir todas e quaisquer controvérsias oriundas deste contrato, renunciando expressamente a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

E por estarem assim justos e contratados, firmam o presente instrumento em 3 (três) vias, para um só efeito legal.

Carapicuíba, xx de xxxxxxxxx de xxxx.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE CARAPICUÍBA

Marco Aurélio dos Santos Neves – Prefeito

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE CARAPICUÍBA

Secretário da XXXXXXX

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CONTRATADA

Testemunhas

Nome:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Nome: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

RG:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ RG:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**ANEXO V**

**MODELO DO TERMO DE CIÊNCIA E NOTIFICAÇÃO**

TERMO DE CIÊNCIA E NOTIFICAÇÃO

CONTRATANTE:

CONTRATADO: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

CONTRATO Nº.: \_\_\_\_\_\_\_

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA EM PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TÉCNICOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA INSTITUCIONAL.

ADVOGADOS (s) Nº OAB:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Pelo presente TERMO, nós, abaixo identificados:

1. Estamos CIENTES de que:

a) O ajuste acima referido estará sujeito a análise e julgamento pelo Tribunal de Constas do Estado de São Paulo, cujo trâmite processual ocorrerá pelo sistema eletrônico;

b) Poderemos ter acesso ao processo, tendo vista e extraindo cópias das manifestações de interesse, despachos e decisões, mediante regular cadastramento no Sistema de Processo Eletrônico, conforme dados abaixo indicados, em consonância com o estabelecido na Resolução nº 01/2011 do TCESP;

c) Além de disponíveis no processo eletrônico, todos os Despachos e Decisões que vierem a ser tomados, relativamente ao aludido processo, serão publicados no Diário Oficial do Estado, Caderno do Poder Legislativo, parte do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo, em conformidade com o Art. 90 da Lei Complementar nº 709, de 14 de janeiro de 1993, iniciando-se, a partir de então, a contagem dos prazos processuais, conforme regras do Código de Processo Civil;

d) Qualquer alteração no endereço – residencial ou eletrônico – ou telefones de contato deverá ser comunicada pelo interessado, peticionando no processo.

2. Damo-nos por NOTIFICADOS para:

a) O acompanhamento dos atos do processo até seu julgamento final e conseqüente publicação;

b) Se for o caso e de nosso interesse, nos prazos e nas formas legais e regimentais, exercer o direito de defesa, interpor recursos e o que mais couber.

LOCAL e DATA: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

GESTOR DO ÓRGÃO/ENTIDADE:

Nome:

Cargo:

CPF:

Data de Nascimento: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ RG: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Endereço residencial completo:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

E-mail institucional:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

E-mail pessoal:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Telefone (s): \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Assinatura:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Responsáveis que assinaram o ajuste:

Pelo CONTRATANTE:

Nome:

Cargo:

CPF:

Data de Nascimento: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ RG: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Endereço residencial completo:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

E-mail institucional:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

E-mail pessoal:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Telefone (s): \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Assinatura:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Pela CONTRATADA:

Nome:

Cargo:

CPF:

Data de Nascimento: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ RG: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Endereço residencial completo:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

E-mail institucional:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

E-mail pessoal:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Telefone (s): \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Assinatura:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**ANEXO VI**

**AVALIAÇÃO BIMESTRAL DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE**

|  |  |
| --- | --- |
| Agência avaliada |  |
| Início da vigência do contrato |  |
| Unidade gestora da publicidade |  |
| Titular da unidade |  |
| Nome e cargo do avaliador |  |
| Assinatura do avaliador |  |
| Endosso do titular |  |
| Data da avaliação |  |
| Outros participantes |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
| Próxima avaliação prevista para |  |

I - Aspectos estratégicos

1. Entendimento dos problemas de comunicação do cliente. Conhecimento da problemática do anunciante, de sua inserção social e mercadológica, seus pontos fortes e fracos.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

2. Uso de pesquisa para conhecimento dos segmentos dos públicos mais importantes no relacionamento publicitário do cliente; conhecimento de seus valores, atitudes, comportamentos e de seu modo de interagir com o cliente; conhecimento das expectativas do público-alvo em relação ao cliente.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

3. Capacidade de identificar alternativas de abordagem publicitária e acuidade na escolha da melhor dentro as cogitadas. Conhecimento e análise das ações de comunicação realizadas pela concorrência ou por defensores de pontos de vista diversos ou contrários. Acompanhamento, por iniciativa e conta próprias, e utilização de pesquisas relacionadas com a área de atuação do cliente.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

4. Visão estratégica: capacidade de articular conhecimentos sobre o cliente, os públicos, a comunicação concorrente ou adversa, os objetivos do cliente e as verbas disponíveis. Avaliação de campanhas realizadas e aproveitamento dos resultados em trabalhos subseqüentes.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

5. Disponibilidade dos profissionais de planejamento e pesquisa para discutir problemas com os técnicos do cliente.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

II – Criação

1. Respeito ao público, à sua cultura e aos seus valores.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

2. Pertinência, originalidade e simplicidade das idéias criativas.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

3. Acerto das soluções propostas para os problemas apresentados; adequação ao *briefing*.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

4. Engenhosidade na concepção das peças; capacidade de produzir surpresa e encanto, quando necessário.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

5. Consistência da estratégia e dos partidos de criação propostos com os objetivos institucionais do cliente; respeito à personalidade institucional do cliente e à sua identidade visual, bem como à do Governo como um todo.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

6. Objetividade. A criação está realmente a serviço do cliente, e não da promoção da capacidade criativa da agência.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

7. Conhecimento do setor e das ações de comunicação concorrentes ou adversas, revelado ou implícito nas soluções apresentadas.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

8. Manutenção de bons padrões de acabamento, amadurecimento das idéias e correção das informações nas peças apresentadas para exame e aprovação (*layouts*, textos, roteiros, *storyboards*).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

9. Domínio de novos materiais, novas técnicas de produção e linguagens; atualização constante.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

10. Rapidez.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

11. Integração com o atendimento e o planejamento.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

12. Acesso dos representantes do cliente ao pessoal de criação.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

III – Produção

1. Qualidade artística e artesanal. Competência para preservar e incrementar a qualidade de textos, roteiros, layouts e originais em geral. Acabamento.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

2. Adequação, propriedade. Integração com o atendimento.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

3. Capacidade de cumprir prazos, sem sacrifício da qualidade.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

4. Prática de custos compatíveis com os de mercado, especialmente em comparação com o setor privado. Rapidez na apresentação de estimativas de custos.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

5. Capacidade de buscar soluções de produção que reduzam custos. Planejamento visando à economia na utilização dos materiais produzidos.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

6. Domínio de novas técnicas, processos e materiais. Atualização.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

7. Cumprimento de compromissos assumidos por ocasião da licitação.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

IV - Mídia: planejamento e pesquisa

1. Acompanhamento regular, por meio de estudos e pesquisas, da evolução dos hábitos de consumo de comunicação do público em geral e, em especial, dos segmentos mais importantes para a comunicação do cliente.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

2. Iniciativa na prospecção de novos meios.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

3. Capacidade de formular raciocínio estratégico em mídia.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

4. Competência para simular alternativas de *mix* de mídia e indicar a melhor cobertura do público-alvo, à vista dos objetivos e recursos do cliente.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

V - Compra e acompanhamento de mídia

1. Competência negocial para obter boas colocações nas inserções, oportunidades especiais, descontos sobre preços de tabelas, bonificações, reaplicações, prazos de pagamento –em benefício do cliente.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

2. Discrição.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

3. Entrosamento com o atendimento. Rapidez e forma de apresentação dos planos de mídia.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

4. Agilidade para propor reformulações do plano ou da programação diante de alterações de conjuntura.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

5. Compatibilidade da execução da compra com a verba designada pelo cliente.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

6. Capacidade de conseguir compensações por falha do veículo (tais como truncamento da inserção, defeito de impressão), inclusive colocações inaceitáveis.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

7. Sistemática de checagem das veiculações em todos os meios; confiabilidade dos instrumentos de aferição empregados na checagem.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

8. Atendimento aos veículos de comunicação e divulgação e encaminhamento de propostas formuladas por esses ao cliente.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

VI – Metas

1. Atingimento de metas e objetivos institucionais e mercadológicos, comprovado em pesquisas de campo e definidos pelo cliente.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

VII - Grupo de atendimento

1. Conhecimento do cliente e das ações de comunicação concorrentes ou adversas.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

2. Disponibilidade. Pontualidade. Rapidez e tempestividade. Eficácia da sistemática de registro de reuniões/visitas/telefonemas e no acompanhamento de pendências.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

3. Objetividade e racionalidade. Interesse e disponibilidade para debater e considerar opiniões diversas das da agência. Honestidade e franqueza na defesa de trabalhos e opiniões.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

4. Capacidade de manter o trabalho da agência dentro do planejamento estratégico.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

5. Entrosamento com todas as áreas da agência. Capacidade de relacionar-se positivamente com o pessoal das áreas-fim do cliente.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

6. Rapidez na correção de falhas de procedimento apontadas. Capacidade de manter padrão de qualidade adequado nos materiais trazidos para aprovação (materiais bem elaborados e amadurecidos no âmbito da agência, quanto à forma e ao conteúdo).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

7. Confiabilidade. Capacidade e disposição.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

VIII - Administração e finanças

1. Organização.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

2. Correção dos dados e documentos.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

3. Rapidez e forma de apresentação de faturas.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

4. Administração de pagamentos. Segurança e rapidez nos pagamentos a

terceiros, por conta do cliente.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

IX - Serviços especiais

1. Disponibilização regular de:

• Pesquisas sobre hábitos de consumo de comunicação;

• Levantamento de investimentos publicitários da concorrência;

• Serviços de *clipping*;

• Coletânea de campanhas e peças sobre temas correlatos;

• Textos atuais sobre tendências e inovações em comunicação e *marketing*;

• Palestras sobre temas de interesse profissional;

• Vagas em eventos relacionados à atividade-fim do cliente e à área de

comunicação e *marketing*.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

X - Atendimento global

1. Participação e envolvimento dos dirigentes da agência.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

2. Capacidade de atuar decisivamente e fornecer resultados de qualidade.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

3. Qualificação do conjunto de profissionais alocados ao atendimento da conta, em todas as áreas da agência. Observância da prática de consultar o cliente antes da substituição de profissionais alocados a seu atendimento.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

4. Rapidez e pontualidade das soluções para os problemas apresentados.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

5. Estrutura, na cidade sede do cliente, compatível com as necessidades deste.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

6. Cumprimento dos compromissos assumidos por ocasião da licitação, inclusive os relacionados a custos.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

7. Envolvimento global com os problemas e necessidades do cliente.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

R E S U L T A DO S

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Item | Descrição | Pontuação Obtida |
| I | Aspectos estratégicos |  |
| II | Criação |  |
| III | Produção |  |
| IV | Mídia: planejamento e pesquisa |  |
| V | Compra e acompanhamento de mídia |  |
| VI | Metas |  |
| VII | Grupo de atendimento |  |
| VIII | Administração e finanças |  |
| IX | Serviços especiais |  |
| X | Atendimento global |  |
|  | Total geral |  |

TABELA DE AVALIAÇÃO

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Nível |  |
| I | Excelente | 576 a 640 pontos |
| II | Muito bom | 512 a 575 pontos |
| III | Bom | 448 a 511 pontos |
| IV | Médio | 384 a 447 pontos |
| V | Razoável | 326 a 383 pontos |
| VI | Inaceitável | até 325 pontos |

C O M E N T Á R I O S

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**ANEXO VII**

**MANUAL PARA SELEÇÃO INTERNA DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA CONTRATADA**

1. Objetivo.

1.1. Este Manual estabelece os procedimentos internos de seleção de agência de publicidade contratada a serem adotados consoante o estabelecido na Lei federal nº 12.232/2010.

1.2. Constituem ações de publicidade, para fins deste Manual, os serviços elencados na Lei federal nº 12.232/2010, os quais são objeto dos contratos firmados com agências, com exceção dos serviços descritos nos contratos de eventos, assessoria de imprensa e comunicação digital, uma vez que se constituem em objeto de outros contratos independentes.

2. Referências Legais.

2.1. Lei Federal n.º 8.666, de 21 de junho de 1993 e Lei n.º 6.544 de 22 de novembro de 1989 e alterações posteriores.

2.2. Lei Federal n.º 12.232, de 29 de abril de 2010.

2.3. Lei Federal n.º 4.680, de 18 de junho de 1965.

2.4. Lei n.º 13.121, de 07 de julho de 2008.

2.5. Decreto federal n.º 57.690, de 1.º de fevereiro de 1966, alterado pelo Decreto federal n.º 4.563, de 31 de dezembro 2002.

2.6. Normas-Padrão da Atividade Publicitária do Conselho Executivo de Normas Padrão - CENP.

3. Do procedimento administrativo para seleção interna da agência de publicidade.

3.1. O procedimento de seleção de agência de publicidade contratada para realização de ações de publicidade será iniciado com a abertura de processo administrativo, preferencialmente em formato digital, podendo também constituir-se em autos próprios, a partir da Solicitação de Ação de Comunicação Publicitária – SAC, devidamente numerada.

3.2. Constarão do processo de solicitação de ação de comunicação:

a) cabeçalho com numeração única e em ordem crescente;

b) assunto/tema a ser abordado;

c) identificação do órgão interessado;

d) dotação orçamentária a ser onerada;

e) contexto do assunto/tema;

f) problema/questão a ser enfrentada;

g) objetivo da ação de comunicação;

h) público alvo da ação de comunicação;

i) sugestão de meios, formatos, peças e materiais a serem criados; e

j) prazo para entrega da proposta.

3.3. Os documentos comprobatórios dos atos processuais e administrativos serão arquivados, preferencialmente em formato digital, podendo ainda ser juntados aos autos do procedimento, notadamente os formulários descritos neste manual, e a juntada deve respeitar, na medida do possível, a ordem cronológica de sua elaboração.

3.4. O andamento e a circulação da SAC deverá ocorrer, preferencialmente, por sistema eletrônico/digital.

3.5. Os procedimentos pertinentes ao recebimento, liquidação e pagamento dos serviços deverão fazer referência ao número das SAC´s que deram origem aos serviços executados a serem pagos.

4. Do objeto das Solicitações de Ação de Comunicação e de sua origem.

4.1. Os órgãos setoriais da Prefeitura Municipal de Carapicuíba, interessados na realização de ação de comunicação publicitária, encaminharão à Secretaria de Governo suas necessidades e

todas as demais informações que possibilitem a elaboração formal de Solicitações de Ações de Comunicação, a ser providenciada pela Unidade de Marketing.

4.1.1. Qualquer SAC poderá ter origem também em áreas da própria Secretaria de Governo, diretamente ou por proposta de suas agências contratadas.

4.2. À Unidade de Marketing caberá a análise da solicitação para os devidos ajustes e considerações, inclusive quanto à disponibilidade orçamentária.

4.3. Após a sua aprovação e/ou adequação apenas a Unidade de Marketing poderá dar início aos procedimentos descritos nos itens 3 a 5 deste manual.

4.4. Após a realização de todos os procedimentos descritos no item 3 a 5 deste Manual, a realização da ação de comunicação selecionada, só poderá ser iniciada mediante a autorização expressa da Unidade de Marketing.

5. Das etapas do procedimento de seleção interna das agências.

5.1. A seleção interna das agências contratadas para a execução das ações de comunicação publicitárias será realizada considerando-se as seguintes diretrizes técnicas:

a) Objetivos específicos indicados na SAC;

b) Critérios técnicos que regulam a atividade publicitária no Brasil (Lei federal n.º 4.680, de 18 de junho de 1965, Decreto federal n.º 57.690, de 1.º de fevereiro de 1966, alterado pelo Decreto federal n.º 4.563, de 31 de dezembro 2002 e Normas-Padrão da Atividade Publicitária do Conselho Executivo de Normas Padrão – CENP); e

c) Princípios que regem a atividade administrativa, notadamente o da economicidade, da eficiência e da razoabilidade.

5.2. A seleção da agência de publicidade que irá desenvolver a Ação de Comunicação ocorrerá sempre justificadamente e observados as diretrizes acima apontadas, podendo se dar das seguintes formas:

a) Ocorrendo a Solicitação de uma Ação de Comunicação cujo objeto já tenha sido desenvolvido anteriormente em outra ação de comunicação, poder-se-á dar preferência para a agência contratada que realizou a ação anterior, diante do conhecimento técnico e da “expertise” já desenvolvida, desde que:

a.1. sejam passíveis de reaproveitamento o conhecimento técnico e a ideia criativa proposta no trabalho executado anteriormente;

a.2. que a execução da ação de comunicação anterior tenha sido avaliada como satisfatória e adequada pelo contratante.

b) Para a execução de ação de comunicação publicitária, uma vez não adotada a providência prevista no subitem anterior, a Unidade de Marketing deverá dar início ao processo de seleção interna de agência de publicidade contratada, como indicado no item 3 deste manual.

5.3. Na seleção da agência de publicidade contratada, para execução de ação de comunicação inédita, deve-se adotar as seguintes providências:

a) cientificação de todas as agências contratadas, pela Unidade de Marketing, sobre a emissão da referida SAC, possibilitando que participem do processo seletivo, a ser comprovado por qualquer meio legal (missiva escrita, mensagem eletrônica, etc.);

b) apresentação, por parte das agências interessadas em participar da seleção, de um plano de comunicação, atendendo a tudo que consta da SAC emitida pela Unidade de Marketing, que será avaliado com base nos critérios constantes do item 5 deste manual.

5.4. A Unidade de Marketing consignará os critérios e a justificativa que consubstanciaram sua escolha e determinará a cientificação do resultado às agências participantes.

5.5. Caso nenhuma das propostas apresentadas pelas agências contratadas para atendimento à SAC seja considerada adequada, a Unidade de Marketing fixará novo prazo para que as agências apresentem novas propostas.

5.6. Entendendo necessário, a Unidade de Marketing convocará as agências para realização de reunião que tenha por finalidade a elucidação de dúvidas e divulgação de dados e informes que servirão para embasar a apresentação ou reapresentação de propostas pelas agências de publicidade contratadas, o que também poderá ocorrer por via eletrônica, desde que comprovadamente.

5.6.1. Tal providência poderá também se dar caso ocorra pedido expresso das agências contratadas.

5.7. Em casos excepcionais e para garantir o interesse público, o responsável pela aprovação das Ações de Comunicação poderá sugerir que, ocorrendo a hipótese de existirem duas ou mais agências proponentes que tenham ofertado soluções criativas as quais, integradas, venham a compor, de forma mais completa, um resultado mais satisfatório, do ponto de vista técnico, possam ambas as propostas serem executadas (total ou parcialmente) para atendimento à SAC de forma partilhada. Tal possibilidade visará o perfeito atendimento à necessidade da Administração Pública, de forma que sua execução se dará de acordo com a divisão de atribuições a ser definida pela Unidade de Marketing, na proporção da utilização parcial ou total de cada uma das propostas, e desde que as agências interessadas concordem com tal encaminhamento.

5.7.1. No caso do parágrafo anterior, poderá ocorrer a divisão da SAC emitida, com a necessária anuência das agências envolvidas, expressamente, mesmo que pela via eletrônica. Quando então cada parte receberá o mesmo número seguido da letra A, B e/ou C.

5.8. O responsável pela aprovação das propostas de Ação de Comunicação apresentadas para atendimento a todas às SAC´s poderá solicitar esclarecimentos técnicos adicionais ou quaisquer outras informações às agências, diligenciando como entender necessário para possibilitar a realização do julgamento da seleção.

5.9. Deverão ser anexados aos autos ou arquivados de forma eletrônica (digitalizada) todos os documentos utilizados no procedimento de seleção.

6. Dos critérios para seleção das propostas de ação de comunicação.

6.1. Os critérios que nortearão a seleção da proposta mais adequada serão os que seguem abaixo apontados, podendo ser utilizados cada um deles de forma isolada ou cumulativamente de acordo com a adequação e o tipo de ação de comunicação solicitada.

6.1.2. Os critérios de seleção poderão ser os seguintes:

a) estrutura e coerência entre a necessidade expressada e a solução apresentada;

b) adequação e consistência estratégica frente às necessidades expressadas;

c) compreensão das necessidades do contratante e dos objetivos buscados pela ação de comunicação;

d) inovação e originalidade das soluções criativas propostas;

e) pertinência e adequação das soluções criativas apresentadas tendo em vista o público alvo;

f) adequação da linguagem e/ou layout das peças propostas com a finalidade institucional do contratante; e/ou

g) clareza e objetividade.

7. Do encerramento dos procedimentos administrativos de seleção.

7.1. Uma vez selecionada a agência de publicidade, após a ciência de todas as agências de publicidade contratada, o procedimento administrativo respectivo deverá ser arquivado.

Departamento de Comunicação

Secretaria Municipal de Governo

Prefeitura Municipal de Carapicuíba