



PREFEITURA DE
ARAPIRACA

EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 019/2021

OBJETO:

**Contratação de serviços de
publicidade para o município
de Arapiraca/AL.**

SESSÃO PÚBLICA:

02/12/2021

09hs



**Protocolo de Retirada de Edital
CONCORRÊNCIA Nº 019/2021
(Processo Administrativo nº 11.510/2021)**

Razão Social: _____

Nome Fantasia: _____ CNPJ Nº: _____

Endereço: _____

Fone(s)/Fax: _____ E-mail: _____

Contato: _____ Celular(es) contato: _____

Recebemos, nesta data, cópia do Edital da Concorrência acima identificada, bem como seus respectivos anexos.

Local e data: _____, _____ de _____ de _____.

Assinatura

Obs: Preenchimento com "letra de forma"

Senhor Licitante,

Caso este Edital tenha sido adquirido por meio eletrônico, solicito a V. S^a preencher o recibo de entrega acima e remetê-lo à Comissão Permanente de Licitação da Prefeitura Municipal de Arapiraca, através do e-mail: copel.arapiraca@gmail.com

A não remessa de recibo exime a Comissão da comunicação de eventuais retificações ocorridas no instrumento convocatório, bem como de quaisquer informações adicionais.



EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 019/2021

(Processo Administrativo nº 11.510/2021)

A PREFEITURA MUNICIPAL DE ARAPIRACA através de sua Comissão Permanente de Licitações, devidamente designada pela **Portaria nº 1.436/21, de 17 de setembro de 2021**, torna público para conhecimento das empresas interessadas, que receberá às **09 horas (HORÁRIO LOCAL) do dia 02 de DEZEMBRO de 2021**, em sessão pública, no Centro Administrativo, situada na **Rua Samaritana, nº 1.185, Bairro Santa Edwiges, Arapiraca, Alagoas**, as propostas técnicas (Plano de Comunicação, Capacidade de Atendimento), proposta comercial e documentos de habilitação, para a **CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PARA O MUNICÍPIO DE ARAPIRACA/AL, Processo Administrativo nº 11.510/2021**, na modalidade de **Concorrência nº 019/2021**, obedecendo rigorosamente as condições contidas neste Instrumento Convocatório.

A presente licitação e a contratação dela decorrente tem fundamento legal nas Leis Federais nº 8.666, de 21.06.93 e suas alterações, 12.232, de 29 de abril de 2010 e 4.680, de 18 de junho de 1965. O certame seletivo será do tipo técnica e preço.

Este Edital e seus Anexos encontram-se à disposição dos interessados no site <http://www.transparencia.arapiraca.al.gov.com.br/licitacoes>.

1. DAS DISPOSIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

1.1 – Somente poderão participar da presente licitação empresas regularmente constituídas e em operação no território nacional, que atendam as condições e exigências contidas neste instrumento em total obediência a legislação específica.

1.2 – É VEDADA A PARTICIPAÇÃO DE EMPRESAS:

- a)** Empresas submetidas a sanções administrativas, declaratórias de inidoneidades suspensivas do direito de participar em licitações públicas, ou impedidas de que contratem com órgãos da administração federal, estadual ou municipal;
- b)** Um mesmo representante para mais de uma empresa licitante;
- c)** Empresa que se apresente na qualidade de subcontratada;
- d)** Empresas em Consórcio; e,
- e)** Empresa cujo sócio-gerente ou responsável técnico, seja servidor ou dirigente de órgão ou entidade da Administração Pública Municipal.

2. DO OBJETO DA LICITAÇÃO

2.1 – A presente licitação tem como objeto **CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PARA O MUNICÍPIO DE ARAPIRACA/AL**, nos termos deste edital e documentos anexos.



3. DOS PRAZOS

3.1 – O prazo de vigência do Contrato será de 12 (doze meses) contados da sua assinatura, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, até o limite de 60 (sessenta) meses, nos termos do artigo 57, inciso II da Lei 8.666/93.

3.2 – O prazo de validade da Proposta de Preço deverá ser de, no mínimo, 90 (noventa) dias, a contar da data da abertura da sessão pública para início dos trabalhos deste certame.

4. DOS RECURSOS FINANCEIROS E ORÇAMENTÁRIOS

4.1 – Para pagamento dos serviços decorrentes desta licitação as despesas ocorrerão por conta dos seguintes recursos orçamentários e respectivos programas de trabalho: 02.22.04.4110.2011 – Serviços de Publicidade das Ações Institucionais e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0010 – **R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos reais)**; 07.70.304.1110.6045 – Manutenção das Ações de Vigilância e Saúde e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0010 – **R\$ 9.000,00 (nove mil reais)**; 07.70.10.301.1120.6035 – Manutenção das Atividades do PAB Fixo e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0010 – **R\$ 15.000,00 (quinze mil reais)**; 07.70.10.302.1120.6030 – Aperfeiçoamento dos Serviços e Manutenção das Unidades Especializadas e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0040 – **R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais)**; 05.51.08.244.1310.6019 – Manutenção do Restaurante Popular e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0010 – **R\$ 10.000,00 (dez mil reais)**; 05.51.08.243.1310.6021 – Manutenção do Programa Criança Feliz e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.2000 – **R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais)**; 05.51.08.244.4120.60.20 – Manutenção das Atividades do Fundo Municipal de Assistência Social e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0010 – **R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais)**; 06.60.12.361.1220.1021 – Direito à Educação Busca Ativa Escolar, e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0020 – **R\$ 20.000,00 (vinte mil reais)**; 06.60.12.128.1240.1012 – Implementação das Formações e Seminários, e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0020 – **R\$ 70.000,00 (setenta mil reais)**; 06.60.12.361.1240.1013 – Meu Aluno, Minha Rede e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0020 – **R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais)**; 06.61.27.812.1260.1029 – Implementação de Projetos Desportivos e de Lazer e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0010 – **R\$ 10.000,00 (dez mil reais)**; 06.61.27.812.1260.2061 – Realização de Eventos Desportivos e de Lazer e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0010 – **R\$ 20.000,00 (vinte mil reais)**.

4.2 – Considerando que a licitação em curso, em razão do prazo exigido para sua realização, provavelmente será concluída no exercício financeiro de 2022, informamos que os recursos orçamentários necessários ao atendimento das despesas dela resultantes, compõem o orçamento para o exercício financeiro de 2021, cujo projeto foi enviado ao Poder Legislativo em 31 de outubro do corrente, caso em que será lavrado Termo de Apostilamento ao contrato, para atualização das rubricas orçamentárias, nos termos do § 8º do art. 65 da Lei nº 8666/93.

4.3 – O contrato é caracterizado como contrato por demanda, de modo que a Prefeitura Municipal de Arapiraca se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

4.4 – Nos exercícios financeiros subsequentes, os recursos necessários para execução das parcelas dos serviços que integram o Plano Plurianual, constarão da Lei Orçamentária respectiva e devidamente previstas na lei de Diretrizes Orçamentárias, e serão objeto de apostilamento ao contrato.



5. DOS DOCUMENTOS E PROPOSTAS

5.1 – Os Documentos relativos as propostas técnicas, comercial e de habilitação acondicionados nos envelopes "1", "2", "3", "4" e "5" serão recebidos simultaneamente pela Comissão Permanente de Licitações, na data, hora e local designados no preâmbulo deste Edital.

5.2 - Os envelopes deverão ser endereçados à Comissão Permanente de Licitações e conter a indicação do conteúdo – Plano de Comunicação Publicitária via não identificada, Plano de Comunicação Publicitária via identificada, Capacidade de Atendimento, Repertório, Relato de Soluções de Problemas de Comunicação, Proposta Comercial e Documentos de Habilitação, conforme modelo que segue:

**PREFEITURA MUNICIPAL DE ARAPIRACA
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES
CONCORRÊNCIA Nº 019/2021
ENVELOPE “1” - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA via não identificada
(NOME DA LICITANTE)**

**PREFEITURA MUNICIPAL DE ARAPIRACA
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES
CONCORRÊNCIA Nº 019/2021
ENVELOPE “2” - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA via identificada
(NOME DA LICITANTE)**

**PREFEITURA MUNICIPAL DE ARAPIRACA
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES
CONCORRÊNCIA Nº 019/2021
ENVELOPE “3” - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO, RELATO DE SOLUÇÕES
DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
(NOME DA LICITANTE)**

**PREFEITURA MUNICIPAL DE ARAPIRACA
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES
CONCORRÊNCIA Nº 019/2021
ENVELOPE “4” - PROPOSTA COMERCIAL
(NOME DA LICITANTE)**

**PREFEITURA MUNICIPAL DE ARAPIRACA
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES
CONCORRÊNCIA Nº 019/2021
ENVELOPE “5” - DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO**



5.3 – Será inadmitida a participação, concomitante, de mais de um representante para cada licitante, bem assim a representação de mais de uma ofertante pelo mesmo representante.

6. DO CREDENCIAMENTO

6.1 – Para o credenciamento deverão ser apresentados os seguintes documentos:

a) tratando-se de representante legal: o estatuto social, contrato social ou outro instrumento de registro comercial, registrado na Junta Comercial, devidamente autenticado, no qual estejam expressos seus poderes para exercer direitos e assumir obrigações em decorrência de tal investidura;

b) tratando-se de procurador: a procuração por instrumento público ou particular, este com firma reconhecida em cartório, com poderes bastantes para a devida outorga, tais como interpor recursos ao resultado da habilitação ou do julgamento das propostas, bem como praticar todos os demais atos pertinentes ao certame, devidamente acompanhado do Contrato Social da empresa.

6.2 – O representante legal e o procurador deverão apresentar ainda, cópia autenticada de documento oficial de identificação que contenha foto.

6.3 – Será admitido apenas 01 (um) representante para cada licitante credenciada.

6.4 – Caso a documentação apresentada na fase do credenciamento, não esteja de acordo com o acima estabelecido, a Comissão Permanente de Licitações não permitirá a sua manifestação na sessão de licitação.

6.5 – Uma vez entregue os credenciamentos, identificados todos os licitantes presentes e atingido o horário de início da sessão pública estabelecido no preâmbulo deste edital, a Comissão dará por encerrada a fase da recepção e não será mais permitida a participação de nenhum retardatário.

6.6 – Em nenhuma hipótese poderá ser alterado o teor das propostas apresentadas, seja quanto ao preço, seja quanto a quaisquer outras condições que importem em modificações de seus termos originais.

7. DOS PROCEDIMENTOS DA LICITAÇÃO

7.1 – O processamento da presente licitação será realizada em 4 sessões públicas, observados os procedimentos previstos neste edital e na legislação correspondente.

7.1.1 - Todos os fatos relevantes, pertinentes ao objeto da Licitação, ocorridos durante a reunião de licitação serão registrados em ata circunstanciada.

7.2 – A participação de representante de qualquer licitante ocorrerá mediante a prévia entrega de documento hábil, aonde nenhum proposto poderá representar mais de uma licitante.

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



7.4 – Aspectos/falhas puramente formais nas Propostas e nos Documentos de Habilitação apresentados pelas licitantes poderão ser relevados pela Comissão, se constantes dos documentos submetidos à análise e julgamento da Subcomissão Técnica, por esta subcomissão, desde que não firam o entendimento da proposta e o ato não acarrete violação aos princípios básicos da licitação.

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

7.6 – A Comissão poderá alterar as datas ou as pautas das sessões, ou mesmo suspendê-las, em função do desenvolvimento dos trabalhos, obedecidas as normas legais aplicáveis e com a plena ciência dos participantes.

7.7 – Se os invólucros lacrados das licitantes desclassificadas não puderem ser devolvidos nas sessões públicas, ficarão à disposição das interessadas por 30 (trinta) dias úteis, contados da homologação desta Concorrência, prazo após o qual serão destruídos.

PRIMEIRA SESSÃO

7.8 – A abertura da sessão pública de licitação será realizada no dia, hora e local previsto os no preâmbulo deste edital e terá a seguinte pauta inicial:

I – apresentação à Comissão dos invólucros n.s 1, 2, 3, 4 e 5.

II – exame da conformidade dos invólucros com as disposições deste edital;

III – rubrica no fecho dos invólucros ns 2, 4 e 5 e subsequente acondicionamento destes invólucros em receptáculo específico com rubrica no seu respectivo fecho pela Comissão e representantes das licitantes;

V – abertura dos invólucros ns 1 e 3, exame e rubrica de seus respectivos conteúdos pela Comissão e representantes das licitantes presentes.

7.8.1 – Após o encerramento do prazo para recebimento dos invólucros, o qual será declarado pela Comissão na sessão pública, nenhum outro invólucro, documento ou embalagem será recebido.

7.8.2 – O invólucro n. 1, com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, só será recebido pela Comissão se:

I – não apresentar marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que, por si só, possibilite sua identificação ou a identificação da licitante antes da abertura do invólucro n. 2:

II – não estiver danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilidade a identificação da licitante.

7.8.2.1 – O não recebimento do invólucro n. 1 implica o não recebimento dos demais invólucros da licitante e seu consequente impedimento de participar da Concorrência.

7.8.3 - A Comissão, antes da abertura dos invólucros n. 1, 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.

7.8.4 – A Comissão não lançará nenhum código, sinal ou marca nos invólucros n. 1 nem nos documentos que compõem a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.



7.8.5 – Se, ao examinar e ou rubricar os conteúdos dos invólucros nº 1 e 3, for constatada ocorrência que possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária, a Comissão desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

7.8.6 – Os invólucros nos. 2, 4 e 5 permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão.

7.8.7 – Abertos os invólucros nos. 1 e 3, as licitantes não poderão desistir de suas Propostas, salvo por motivo justo decorrente de fato superveniente devidamente justificado e aceito pela Comissão.

7.8.8 – A análise e os trâmites administrativos pertinentes ao conteúdo dos invólucros nos. 1 e 3 observarão os seguintes procedimentos:

I – encaminhamento, pela Comissão à Subcomissão Técnica, dos invólucros no. 1, com as vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária;

II – análise individualizada e julgamento, pela subcomissão Técnica, das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária.

III – elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão, da ata de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, de planilhas com as pontuações e de justificativa das razões que as fundamentaram em cada caso:

IV – encaminhamento, pela Comissão à Subcomissão Técnica, dos invólucros no. 3, com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;

V – análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, da Capacidade de atendimento, do Repertório e dos relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;

VI – elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão, 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 das razões que as fundamentaram em cada caso.

7.8.9 – A Subcomissão Técnica atribuirá pontuação a cada quesito ou subquesito da Proposta 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.

7.8.9.1 – O disposto no subitem 7.8.9 não se aplica aos casos em que o descumprimento resulte na identificação da licitante antes da abertura do invólucro nº. 2.

7.8.10 – As planilhas previstas nos incisos III e VI do subitem 7.8.8. conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária apresentado pelas licitantes e as pontuações de cada membro para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação de cada licitante.

SEGUNDA SESSÃO

7.9 – Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas (invólucros ns. 1 e 3), respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão Permanente de Licitações convocará as licitantes para participar da segunda sessão pública que terá a seguinte pauta básica:

I – identificação dos representantes das licitantes presentes e coleta de suas assinaturas na lista de presença;

II – abertura do receptáculo contendo os invólucros ns. 2 e 4;

III – abertura e rubrica do conteúdo dos invólucros n. 2 e rubrica no fecho do invólucro n. 4;



IV – cotejo das vias não identificadas (invólucro n. 1) com as vias identificadas (invólucro n. 2) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;

V – elaboração da planilha geral com o somatório das pontuações atribuídas ao plano de comunicação publicitária e separadamente. Aos demais quesitos de cada Proposta Técnica;

VI – proclamação do resultado do julgamento geral da Proposta Técnica;

VII – adoção dos procedimentos previstos no subitem 8.5 em caso de empate, após a decisão final, inclusive das Propostas de Preço.

VIII – informação de que o resultado do julgamento das Propostas Técnicas será divulgado na forma da lei, com a indicação dos licitantes classificados e dos desclassificados, em ordem decrescente de pontuação.

TERCEIRA SESSÃO

7.10 – A Comissão convocará as licitantes classificadas para participar da terceira sessão pública que terá a seguinte pauta básica:

I – identificação dos representantes das licitantes presentes e coleta de suas assinaturas na lista de presença;

II – abertura dos invólucros n. 4, exame e rubrica do seu conteúdo pela Comissão e representantes das licitantes presentes;

III – julgamento das Propostas de Preço com a identificação das Propostas de menores preços e divulgação do resultado aos representantes das licitantes presentes;

IV – declaração da vencedora no julgamento final das Propostas, quais sejam, a licitante mais bem classificadas na média ponderada, de acordo com os respectivos pesos, na Proposta Técnica e na Proposta de Preços;

V – informação de que o resultado do julgamento final das Propostas será divulgado na forma da lei, com a indicação da ordem de classificação.

QUARTA SESSÃO

7.11 – A Comissão convocará as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas, para participar da quarta sessão pública que terá a seguinte pauta básica:

I – identificação dos representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;

II – Abertura dos invólucros n. 5, exame e rubrica do seu conteúdo pela Comissão e pelos representantes das licitantes presentes;

III – informação de que o resultado da habilitação será divulgado na forma da lei, com a indicação dos proponentes habilitados e inabilitados;

7.12 - Na hipótese de todas as propostas de preço serem desclassificadas ou de todas as licitantes serem inabilitadas, a Comissão poderá fixar às licitantes o prazo de 8 (oito) dias úteis para apresentação de nova documento ou de outras propostas escoimadas das causas que tenham determinado, respectivamente, a desclassificação ou a inabilitação.

7.12.1 – A nova documentação deve ser apresentada na forma prevista neste Projeto Básico, e entregue em sessão pública.

7.13 – Decididos os recursos e constatada a regularidade dos atos praticados, a autoridade competente homologará e adjudicará seu objeto à licitante vencedora.



8. DA PROPOSTA TÉCNICA E SUA AVALIAÇÃO

8.1 – As Propostas Técnicas – Invólucros 1, 2 e 3 deverão ser elaboradas observadas as premissas contidas no item 6 do Anexo I – Projeto Básico, deste edital.

8.2 – A avaliação e julgamento das propostas técnicas será realizado pela Subcomissão Técnica observadas as regras estatuidas no item 8 do Anexo I – Projeto Básico, deste edital.

9. DA PROPOSTA DE PREÇOS E SEU JULGAMENTO

9.1 – As Propostas de Preços – Invólucro 4 deverão ser elaboradas observadas as diretrizes contidas no item 7 do Envelope “C” Anexo I – Projeto Básico, deste edital.

9.2 – A avaliação e julgamento das propostas comerciais será realizado pela Comissão Permanente de Licitações observadas as regras estatuidas no item 9 do Anexo I – Projeto Básico, deste edital.

10. DO JULGAMENTO FINAL

10.1 – O julgamento final, caracterizado pela consolidação dos resultados dos julgamentos das propostas técnicas e comercial será processado em conformidade ao estabelecido no item 10 do Anexo I – Projeto Básico, deste edital.

11. DA HABILITAÇÃO

11.1 – Após encerramento da fase de julgamento final das propostas, na forma prevista no subitem 7.11 deste edital e observadas as regras contidas no item 11 do Anexo I – Projeto Básico, deste edital.

11.2 – Serão inabilitadas as LICITANTES cuja documentação se apresente incompleta ou, irregular, na forma das exigências deste instrumento.

11.3 – As microempresas e empresas de pequeno porte deverão apresentar toda a documentação exigida para efeito de comprovação de regularidade fiscal, mesmo que esta apresente alguma restrição. Vide modelo Anexo III do edital.

11.4 – Havendo alguma restrição na comprovação da regularidade fiscal, será assegurado o prazo de 10 (dez) dias úteis, conforme parágrafo 1º do art. 43 da Lei Complementar 123/2006 (alterada pela Lei Complementar 147/2014), cujo termo inicial corresponderá ao momento em que o proponente for declarado o vencedor do certame, prorrogáveis por igual período, a critério da Administração Pública, para a regularização da documentação, pagamento ou parcelamento do débito, e emissão de eventuais certidões negativas ou positivas com efeito de certidão negativa.



11.5 – Recomenda-se a apresentação, no envelope de habilitação, de planilha de dados conforme modelo constante no anexo IV deste edital. A não apresentação deste documento não ensejará a inabilitação do proponente.

12. DOS RECURSOS

12.1 – Das decisões proferidas pela Comissão Permanente de Licitações caberá recursos que deverão ser dirigidos ao Prefeito do Município de Arapiraca, através da Presidente da Comissão Permanente de Licitações, no prazo de 05 (cinco) dias úteis contados da data da lavratura da ata.

12.2 - Os recursos contra as decisões da Comissão Permanente de Licitações estão estabelecidos no art. 109 da Lei Federal nº 8.666/93.

12.3 – Os recursos deverão ser entregues diretamente no Protocolo Geral da Prefeitura, no Centro Administrativo Antônio Rocha, situado à Rua Samaritana, nº 1185 nesta cidade, endereçado à Comissão Permanente de Licitações da PMA, no horário das 08:00 às 14:00 horas, devidamente assinados por quem tenha poderes para tanto, sendo obrigatória à juntada do instrumento de mandato quando assinados por procuradores, se estes ainda não tiverem sido apresentados por ocasião dos credenciamentos nas sessões públicas.

13. DA HOMOLOGAÇÃO E DA ADJUDICAÇÃO

13.1 – Proclamado o resultado da licitação, o processo será encaminhado Prefeito do Município de Arapiraca que deliberará sobre a regularidade do certame licitatório, procedendo a sua homologação e posterior ato adjudicatório.

14. DA CONTRATAÇÃO

14.1 – A LICITANTE vencedora deverá assinar o contrato na conformidade com minuta anexa a este Edital, até 05 (cinco) dias consecutivos depois de notificada pela PREFEITURA, admita uma única prorrogação do prazo, por igual período, mediante justificativa aceita pela Administração.

14.2 – No caso de a empresa vencedora não assinar o respectivo instrumento de contrato no prazo supracitado, contado a partir da data da notificação, a PREFEITURA ficará com a liberdade, e a seu critério, de convocar as demais sucessivamente, na ordem de classificação, com preço e prazo da proposta vencedora.

14.3 – O presente Edital com todos os seus anexos, a proposta comercial, serão partes integrantes do instrumento contratual, cuja minuta integra este Edital, em anexo VI.

15. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

15.1 – A Contratada deverá executar fielmente as condições pactuadas observadas as regras contidas no item 12 do Anexo I do Edital – Projeto Básico.

16. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE



16.1 – A Contratante deverá cumprir seus encargos na forma estatuída no item 13 do Anexo I do Edital – Projeto Básico.

17. DA FISCALIZAÇÃO DA EXECUÇÃO CONTRATUAL

17.1 – A execução dos serviços contratados deverá ser acompanhada e fiscalizadas em conformidade ao estabelecido no item 14 do Anexo I do Edital – Projeto Básico.

18. DO RECEBIMENTO DOS SERVIÇOS

18.1 – Os serviços prestados serão recebidos em observado o estabelecido no item 15 do Anexo I do Edital – Projeto Básico.

19. DO PAGAMENTO

19.1 – Os pagamentos dos serviços efetivamente solicitados e executados serão processados na forma estabelecida no item 18 do Anexo I do edital – Projeto Básico.

20. DO REAJUSTAMENTO

20.1 – Os descontos contratados e as taxas de fee mensais pactuadas são fixas e irredutíveis, admitida a atualização anual das tarifas ABAP – Associação Brasileira das Agências de Publicidade – Capítulo Alagoas.

21. DAS PENALIDADES

21.1 – Ocorrendo inadimplência na fase licitatória ou durante a execução do contrato, descumprimento ou desconsideração de qualquer das cláusulas do instrumento contratual, ficará a contratada sujeita a aplicação das sanções e penalidades previstas na lei que rege a espécie e contidas na minuta do contrato, em especial aquelas citadas no item 19 do Anexo I deste edital – Projeto Básico.

22. INFORMAÇÕES E ESCLARECIMENTOS SOBRE O EDITAL

22.1 – Esclarecimentos sobre esta concorrência serão prestados pela Comissão Permanente de Licitações, desde que os pedidos tenham sido recebidos até 5 (cinco) dias úteis antes da data de apresentação das Propostas, exclusivamente mediante solicitação por escrito.

22.2 – Os pedidos de esclarecimentos serão respondidos exclusivamente mediante divulgação na internet, <http://www.transparencia.arapiraca.al.gov.br/licitacoes> sem informar a identidade da licitante consulete e de seu representante.



22.3 – A licitante não deve utilizar, em eventual pedido de esclarecimento, nenhum termo que possa propiciar, quando do julgamento da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária (Invólucro nº 1), a identificação da sua Proposta perante a Subcomissão Técnica.

22.4 – Às licitantes interessadas cabe acessar assiduamente o referido endereço para tomarem conhecimento das perguntas e respostas e manterem-se atualizadas sobre esclarecimentos referentes a este Edital.

23. IMPUGNAÇÃO DO EDITAL

23.1 – Todo cidadão é parte legítima para impugnar o presente Edital por irregularidade. Qualquer pedido de impugnação deverá ser protocolizado até 5 (cinco) dias úteis antes da data do recebimento das Propostas Técnicas e de Preços, de segunda a sexta-feira, das 08:00 h às 14:00 h, no Protocolo Geral da Prefeitura, no Centro Administrativo Antônio Rocha, situado à Rua Samaritana, nº 1185 nesta cidade, endereçado à Comissão Permanente de Licitações da PMA, o qual deverá ser julgado e respondido em até 3 (três) dias úteis, sem prejuízo da faculdade prevista no art. 113, § 1º, da Lei nº 8.666/1993.

23.2 – Decairá do direito de impugnar os termos do presente Edital a licitante que não o fizer até 2 (dois) dias úteis antes da data do recebimento das Propostas Técnicas e de Preços, mediante solicitação por escrito e protocolizada no endereço e nos horários mencionados no subitem precedente.

23.3 – Considera-se licitante para efeito do subitem precedente a empresa que tenha retirado o presente Edital na forma prevista no Aviso de Licitação ou neste Edital.

23.4 – A impugnação feita tempestivamente pela licitante não a impedirá de participar do processo licitatório.

24. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

24.1 – A PREFEITURA se reserva o direito de revogar o procedimento licitatório e rejeitar todas as propostas a qualquer momento antecedendo a assinatura do contrato, por justificada conveniência administrativa ou anulá-lo por ilegalidade, sem que às LICITANTES caibam qualquer direito à indenização ou ressarcimento.

24.2 – Em qualquer fase do certame seletivo, a Comissão Permanente de Licitações poderá promover diligências que julgas necessária, bem como, solicitar as LICITANTES os esclarecimentos eventualmente necessários a um perfeito entendimento e compreensão das propostas apresentadas.

24.3 – Para dirimir quaisquer dúvidas ou questões oriundas do presente edital, que não forem resolvidas administrativamente, fica eleito o foro da Comarca de Arapiraca-AL, com exceção de qualquer outro por mais privilegiado que seja.

Arapiraca, 13 de outubro 2021.

Melania Fontes de Deus Leão
Presidente da Comissão
(Portaria nº 1.348/2021)



PROJETO BÁSICO

1 OBJETO:

1.1 O objeto deste Projeto Básico é a contratação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral, seja interno ou externo.

2 JUSTIFICATIVAS:

2.1 Tornar público seus atos e serviços é uma das obrigações primordiais da administração pública municipal. Por exercer um poder emanado do povo, este mesmo povo deve ser informado do que está sendo feito e executado pela gestão da prefeitura.

2.2 Em função disto, este Projeto Básico pretende corroborar a contratação de agência de publicidade para divulgação de atos, programas, obras, serviços e campanhas da Prefeitura Municipal de Arapiraca, em caráter educativo, informativo e de orientação social. O direito à informação é estabelecido pelo Artigo 37 da Constituição Federal e é viabilizado pelo princípio da publicidade. É função da prefeitura propiciar ao cidadão a melhor forma de se informar, facilitando sua compreensão sobre as temáticas da administração municipal.

2.3 A transmissão da informação não consiste apenas em divulgar fatos, mas em educar e orientar a sociedade para que tenha acesso à plenitude de seus direitos. Para tal, é necessário adotar estratégias de comunicação específicas e que demandam alto nível técnico.

2.4 Faz-se necessária a contratação de uma agência de publicidade porque, para executar serviços de publicidade, é necessária a intermediação de agência, conforme determina a legislação.

2.5 Objetivos da contratação:

2.5.1 Divulgação permanente de atos, programas, obras, serviços e campanhas da Prefeitura Municipal de Arapiraca;

2.5.2 Ampliar a comunicação com a população de Arapiraca e demais pessoas, órgãos e instituições que possam ter interesse na administração do município;



2.5.3 Planejar ações e estratégias de comunicação que possam aperfeiçoar a relação entre Prefeitura e cidadão.

3 ESPECIFICAÇÃO DO OBJETO

3.1 Compreendem os serviços de publicidade 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, incluindo o acompanhamento e orientação da comunicação institucional, assessoria e gerenciamento permanente de comunicação e marketing, observados os termos e condições contidos neste Projeto Básico.

3.2 Também integram o objeto desta Concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

3.2.1 À produção e à execução técnica das peças e projetos criados;

3.2.2 Ao planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimentos relacionados a determinada ação publicitária;

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

3.2.4 As pesquisas e outros instrumentos de avaliação terão a finalidade de:

3.2.4.1 Gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da Prefeitura Municipal de Arapiraca, o público-alvo, e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;

3.2.4.2 Aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação de mensagens;

3.2.4.3 Possibilitar a avaliação dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.



3.3 Não se confundem com o objeto desta licitação, estando, portanto, fora da contratação, as atividades de promoção, patrocínio, relações-públicas, assessorias de comunicação e de imprensa e aquelas que tenham por finalidade a realização de eventos festivos.

3.4 Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem 5.3 o patrocínio de mídia – assim entendido os projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de divulgação – e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimentos comercializados por veículo de divulgação.

3.5 A Agência atuará de acordo com a solicitação da Prefeitura Municipal de Arapiraca.

3.6 A agência atuará por conta e ordem da Prefeitura Municipal de Arapiraca na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados para a execução das atividades complementares a que se refere o subitem 5.1. e de veículos e demais meios de divulgação para a transmissão das mensagens publicitárias (Art. 3º da Lei nº 4.680/65 c/c ao Art. 2º da Lei nº 12.232/10).

3.7 A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução dos serviços objeto desta licitação.

4. ESTRATÉGIA DE CONTRATAÇÃO

4.1. A Lei 8.666/1993 estabelece que serviços de publicidade são de natureza singular, devendo ser executados por empresas ou profissionais com notória especialização. Logo, a competição restrita a proposta de preços é inviável. Em função disto, a Lei 12.232/2010 complementa a Lei 8.666/93, estipulando critérios e normas para a contratação de serviços publicitários.

4.2. A Lei 4.680/1965, que regulamenta o agenciamento de publicidade, também é utilizada neste procedimento, em especial no que tange às formas de remuneração por comissão de veiculação.

4.3. As Normas-padrão da Atividade Publicitária, editas pelo Conselho Executivo de Normas-padrão, são aplicadas tanto com fins de regulamentação da remuneração por honorários, como de qualificação-técnica das agências licitante, conforme determina a Lei 12.232/2010.

4.4. O objeto deste certame será contratado mediante observância das normas acima citadas.

4.5. A questão técnica é preponderante ao quesito preço pela natureza intelectual do trabalho a ser realizado pela empresa licitada. Uma campanha publicitária envolve questões objetivas e subjetivas que devem ser devidamente apuradas pela equipe técnica designada para o trabalho. Os profissionais envolvidos devem ter proficiência nessa área do conhecimento e dominar os temas a



serem abordados pela gestão pública durante a vigência do contrato. Por este motivo foi atribuído peso 6 (seis) para a proposta técnica e peso 4 (quatro) para a proposta de preço.

5. DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

5.1. A participação nesta Concorrência implica para a licitante:

5.1.1 A aceitação plena e irrevogável das normas constantes do Projeto Básico e dos seus Anexos;

5.1.2 A confirmação de que recebeu da Comissão o invólucro n. 1, bem como todos os documentos e informações necessárias à participação nesta licitação;

5.1.3 A observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor;

5.1.4 A responsabilidade pela veracidade das informações e dos documentos que apresentar durante a licitação;

5.2. Não poderão participar da licitação em-presas:

5.2.1 Cujo dirigente seja funcionário e/ou prestador de serviços da Prefeitura Municipal de Arapiraca;

5.2.2 Suspensas de licitar ou impedidas de contratação com a Prefeitura Municipal de Arapiraca, enquanto durar a suspensão ou o impedimento;

5.2.3 Declaradas inidôneas para licitar ou contratar com a Administração Pública, enquanto perdurar o motivo determinante da punição ou até que seja promovida a reabilitação;

5.2.4 Que se encontrem sob falência decretada, concordata/recuperação judicial e extrajudicial, concurso de credores, dissolução ou liquidação;

5.3. Não é permitida:

5.3.1 A participação de consórcio de empresas;

5.3.2 A participação de licitante com mais de uma proposta.

5.3.3 A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das propostas e documentos de habilitação exigidos nesta Concorrência, independentemente da condução ou do resultado da licitação.

5.4. Não poderão participar da licitação as agências integrantes de um mesmo grupo – assim entendidas, para efeito deste projeto Básico, aquelas que tenham diretores ou sócios em comum.



6. DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

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

QUESITOS	SUBQUESITOS
I – Plano de Comunicação publicitária	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e Não Mídia
II – Capacidade de Atendimento	
III – Repertório	
IV – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

6.2. A Proposta Técnica deverá ser redigida em língua portuguesa – salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente – com clareza e sem emendas ou rasuras.

6.3. QUESITO I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

6.3.1. O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser constituído por caderno específico composto dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, elaborado com base no briefing disponibilizado (anexo V do edital) e nas orientações deste Projeto Básico, observadas especialmente as seguintes previsões:

I – formatação realizada conforme subitem 6.3.7;

II – elaboração em 02 (duas) vias, quais sejam:

a) Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada;

a.1O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite, por si só, a identificação de sua autoria antes da abertura do invólucro n. 2.

b) Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada.

b.1O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada deverá constituir-se em xemplar com o mesmo conteúdo da Via Não Identificada – sem os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa a que se refere o subitem 6.3.5.2. – e conter a identificação da licitante,



assim como data e assinatura na última página e rubrica nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos.

6.3.2. Subquesto:

6.3.3. **Raciocínio Básico** é um subquesto que deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante fará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal de Arapiraca, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no briefing.

6.3.4. **Estratégia de Comunicação Publicitária** é um subquesto que deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante apresentará as linhas gerais de sua proposta para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos, geral e específicos, de comunicação relacionados a esse desafio expressos no briefing, compreendendo:

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

II. 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.

6.3.5. **Ideia Criativa** é um subquesto por meio do qual a licitante apresentará proposta de campanha publicitária para a execução da sua proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária.

6.3.5.1. Todas as peças e ou material que compõem a campanha deverão ser listados em uma relação na qual, a critério da licitante, poderão ser inseridos comentários circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que deles se pode esperar.

6.3.5.2. A relação deverá indicar as peças e ou material que foram corporificados nos termos do subitem 6.3.5.3.

6.3.5.3. Da relação de peças e ou material, a licitante deverá 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, os quais deverão observar as seguintes orientações:

I. Serem apresentados sob a forma de:

- a) roteiro, leiaute e ou storyboard impressos, para qualquer meio;
- b) protótipo ou “monstro” para peças destinadas a rádio e internet;
- c) storyboard animado ou animatic, para TV e cinema.



II. Limitar-se, sob pena de desclassificação, a 10 (dez) exemplos, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material, observadas as seguintes regras:

- a) Cada redução e ou variação de formato será considerada como uma peça;
- b) Cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;
- c) Peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista, jornal, tablete, assim como painéis sequenciais de mídia exterior – outdoor, adesivagem de fingers) será considerada como uma peça, se o entendimento da mensagem depender da leitura do conjunto sequencial e uma peça sozinha não transmitir a mensagem completa da comunicação;
- d) Um hotsite e todas as suas páginas serão consideradas uma peça;
- e) Um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;
- f) Um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;
- g) Só serão aceitos exemplos de peças e ou material não finalizados;
- h) Para a produção dos exemplos de peças ou material não serão aceitas capturas de vídeo.

6.3.5.3.1. Na elaboração do animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução.

6.3.5.3.2. Cada exemplo de peça e ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: “cartaz”, “filme TV”, “spot rádio”, “anúncio revista”, “monstro internet”) formatada conforme previsão do subitem 6.3.7.1. , VIII, destinada a facilitar seu cotejo com a relação de peças e ou material a que se refere o subitem 6.3.5.1.

6.3.5.3.3. Os storyboards animados, animatics, protótipos e monstros deverão ser apresentados em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional Windows, nos formatos universais, a exemplo de:

I. storyboards animados e animatics, para TV e cinema: avi, mov. Wmv, mpeg, vob;

II. protótipos e monstros, para rádio: mp3, wma;

III. protótipos e monstros, para internet: pdf, jpg, html, mpeg, swf e mov.

6.3.5.3.4. Os exemplos de peças e ou material devem ter formatos compatíveis com suas características e se adequarem às dimensões do invólucro n. 1, observado o disposto no subitem 6.3.4.,II.

6.3.5.3.5. Peças que não se ajustem às dimensões do invólucro n. 1 poderão ser dobradas.



6.3.5.3.6. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido – desde que não prejudique sua leitura- sem limitação de cores, com ou sem suporte e ou passe-partout.

6.3.6. **Estratégia de Mídia e Não Mídia** é um subquesto que deverá ser desenvolvido por meio de textos, tabelas, gráficos e ou planilhas nos quais deverá ser apresentada:

I. justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante e em função da verba referencial indicada no briefing

II. simulação do plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou material constantes da relação prevista no subitem 6.3.5.1.

6.3.6.1. Da simulação do plano de distribuição deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

I – período de distribuição das peças e ou material;

II – quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

III – valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

IV – valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;

V – quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;

VI – valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia:

6.3.6.2. 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.

6.3.6.3. A simulação do plano de distribuição deverá observar ainda as seguintes condições:

I – os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação;

II – deve ser desconsiderado o repasse da parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da lei 4.680/65;

III – devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.



6.3.7. FORMATAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

6.3.7.1. O caderno específico que compõe o Plano de Comunicação Publicitária deverá observar a seguinte formatação:

- I – Caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda;
- II – capa e contracapa em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, ambas em branco.
- III – conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, orientação retrato;
- IV – espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- V – títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- VI – espaçamento “simples” entre linhas e, opcionalmente, duplo após título e entretítulos e entre parágrafos;
- VII – alinhamento justificado do texto.
- VIII – texto enumeração de páginas em fonte “arial”, cor “automático”, tamanho “12 Pontos”;
- IX – numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;

6.3.7.2. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e ou material prevista no subitem 6.3.5.1. estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas, não computadas nesse limite a capa e contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos subquesitos.

6.3.7.2.1. Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas.

6.3.7.3. Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesito Ideia Criativa deverão ser apresentados em papel A4 ou A3, em papel 75 ou 90 gr, com ou sem suporte:

- I. separadamente (soltas) do caderno de que trata o subitem 6.3.7.1.;
- II. adequados às dimensões do invólucro n. 1

6.3.7.4. As tabelas e gráficos integrantes dos subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão:

- I – ser editados em cores;
- II – ter seu conteúdo editado com a fonte “arial”, tamanho “10 pontos”;



III – ser apresentado em papel A3 dobrado, que será considerado 02 (duas) páginas para efeito do subitem 6.3.7.2.

6.3.7.5. As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do subquestos Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

I – ser editados em cores;

II – ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica;

III – ser apresentados em papel A3 dobrado.

6.4. **QUESITO II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

6.4.1. A Capacidade de Atendimento da licitante deverá ser constituída por caderno específico composto por textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e ou outros recursos por meios dos quais a licitante discriminará:

I – A relação nominal dos seus principais clientes na data da apresentação das Propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

II – a quantificação e a qualificação 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;

a) A qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação e a experiência dos profissionais.

b) os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Projeto Básico, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia da Prefeitura Municipal de Arapiraca.

III – as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato.

IV – a sistemática de atendimento e 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;



V – as informações de marketing e comunicação, as pesquisas de audiência e a auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da Prefeitura Municipal de Arapiraca, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

6.4.2. Os documentos e informações que compõem o caderno específico mencionado no subitem 6.4. deverão ser formatados em orientação retrato, em papel A4 ou A3 dobrado, com ou sem o uso de cores, em fonte “arial”, tamanho “12 pontos”, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinada na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos.

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

6.5. **QUESITO III – REPERTÓRIO**

6.5.1. O Repertório será constituído de peças e ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante, agrupados em caderno específico.

6.5.1.1. No caderno específico do Repertório deverão ser apresentadas 10 (dez) peças e ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição, observado o seguinte:

I – as peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2010;

II – as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos);

III – as peças gráficas poderão integrar o caderno específico ou ser apresentadas separadamente (soltas).

a) Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

IV – as peças e ou material não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a Prefeitura Municipal de Arapiraca seja ou tenha sido signatário;

V – formatação na orientação retrato, em fonte “arial”, tamanho “12 pontos”, com ou sem o uso de cores, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinada na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos;



VI – edição em papel A4 ou A3, de 75 ou 90 gr., preservada, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação das dimensões originais das peças neles contidas.

6.5.1.2. Para cada peça e ou material previstos no subitem 6.5.1.1., deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta dos problemas que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, além do 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.

6.5.1.3. A apresentação de peças e ou material em número inferior ao exigido no subitem 6.5.1.1 implica, para este quesito, pontuação proporcional ao número de peças apresentadas.

6.5.1.3.1. A proporcionalidade a que se refere o subitem 6.5.1.3 será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação prevista no subitem 8.1, III.

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

6.6. QUESITO IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

6.6.1. A licitante deverá apresentar, em caderno específico, 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes ou ex-clientes, desde que estes últimos tenham sido atendidos em período posterior a 31 de dezembro de 2009.

6.6.1.1. As propostas de que trata o subitem 6.6.1 devem ter recebido a autorização para sua produção ou ter sido veiculadas a partir de 1º de janeiro de 2010.

6.6.1.2. A apresentação de apenas 1 (um) relato no caderno específico implica, para este quesito, pontuação máxima equivalente à metade de pontuação máxima prevista no subitem 8.1 IV.

6.6.1.3. Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes ou ex-clientes, desde que estes tenham sido atendidos em período posterior a 31 de dezembro de 2009 e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a Prefeitura Municipal de Arapiraca seja ou tenha sido signatário.

6.6.1.3.1. A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas.

6.6.1.3.2. Na última página do relato deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu nome e cargo ou função.



6.6.1.4. Para cada Relato, é permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças e ou material – não computados no limite de páginas a que se refere o subitem 6.6.1 – independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:

I – as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos)

II – as peças gráficas poderão integrar o caderno específico mencionado no subitem 6.6.1, ou ser apresentadas separadamente (soltas), preservada, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação de suas dimensões originais: Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

III – para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os dados técnicos de produção e/ou veiculação.

6.6.1.5. Os documentos e informações que compõem o caderno específico mencionado no subitem 6.6.1 deverão ser formatados em orientação retrato, em papel A4, com ou sem o uso de cores, 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.

6.6.1.6. Qualquer página com os documentos e informações do caderno específico poderá ser editada em papel A3 dobrado, caso em que, para fins do limite previsto no subitem 6.6.1, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

7. DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

7.1. A Proposta de Preço deverá ser elaborada conforme modelo disponibilizado no edital, informando o percentual de honorários na forma indicada no subitem 9.1.1, alíneas “a” do projeto Básico, incidente sobre o preço dos serviços especializados prestados por fornecedores, referentes (i) à produção e à execução técnica de peça e ou material, assim como (ii) 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; (iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias; o desconto, sob forma de percentual, na forma indicada no subitem 9.1.1, alínea “b” do projeto Básico a ser concedido nos custos internos, calculados sobre a Tabela Referencial de Custos Internos da Associação Brasileira de Agências de



Publicidade – Capítulo Alagoas (ABAP/AL), em vigor, nos termos do art. 11 da Lei 4.680/65; e o percentual sobre o montante da verba de publicidade disponível como remuneração fixa mensal (fee mensal) para acompanhamento e orientação da comunicação institucional, assessoria e gerenciamento permanente de comunicação e marketing, observando-se ainda o disposto no parágrafo 3º do art. 44 e inciso II do art. 48 da Lei 8.666/93, evitando-se a inexecuibilidade 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 da Associação Brasileira de Agências de Publicidade – Capítulo Alagoas (ABAP/AL);

III - não será aceito percentual superior a 1% (um por cento) sobre o montante da verba de publicidade disponível como remuneração fixa mensal (fee mensal) para acompanhamento e orientação da comunicação institucional, assessoria e gerenciamento permanente de comunicação e marketing;

IV – se houver divergência entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, será validado o percentual por extenso;

V – os percentuais de honorários e remuneração fixa mensal, assim como de desconto proposto será de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto;

VI – 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);

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

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

b) Informando estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais.

7.2. A Proposta de Preço poderá adotar o modelo sugerido e deverá ser:



- a) datada e assinada por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos.
- b) firme e precisa, sem propostas alternativas ou condicionadas que induzam o julgamento a ter mais de um resultado.

7.2.1. Serão analisadas apenas as Propostas de Preço das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas.

7.2.2. O prazo de validade da Proposta de Preço deverá ser de, no mínimo, 90 (noventa) dias, a contar da data da abertura da reunião de licitação, indicada na epígrafe deste Projeto Básico.

8. DA PONTUAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

8.1. O julgamento das Propostas Técnicas será realizado pela Subcomissão Técnica, que julgará conforme os seguintes atributos dos quesitos e subquesitos desenvolvidos pela licitante:

I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

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

- das funções e do papel da Prefeitura Municipal de Arapiraca nos contextos social, político e econômico; (01 ponto)
- da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Arapiraca com seus públicos; (01 ponto)
- das características da Prefeitura Municipal de Arapiraca e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (01 ponto)
- o desafio de comunicação expresso no briefing (02 pontos)

(i) Estratégia de Comunicação Publicitária (25 pontos)

- i. Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura Municipal de Arapiraca 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 Arapiraca 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)
- (ii) 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 Arapiraca, 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).
- (iii) Estratégia de Mídia e Não Mídia (15 pontos)



- i. Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo; (02 pontos).
- ii. Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (02 pontos).
- iii. Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores (8.1, iii, "i" e "ii"); (04 pontos).
- iv. Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura Municipal de Arapiraca; (01 ponto).
- v. Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (03 pontos).
- vi. Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (03 pontos).

II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (10 pontos)

- a) Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (01 ponto).
- b) Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; (03 pontos).
- c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal de Arapiraca; (03 pontos).
- d) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; (01 ponto)
- e) Operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal de Arapiraca e a licitante, esquematizado na proposta; (01 ponto)
- f) 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 Arapiraca, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. (01 ponto)

III – REPERTÓRIO (10 pontos)



- a) Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (04 pontos).
- b) Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; (04 pontos).
- c) Clareza da exposição das informações prestadas. (02 pontos).

IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (10 pontos)

- a) Evidência de planejamento publicitário; (02 pontos).
- b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (03 pontos).
- c) Relevância dos resultados apresentados; (03 pontos).
- d) Concatenação lógica da exposição. (02 pontos).

8.2 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 (setenta pontos)

- a) Raciocínio Básico: 5 (cinco);
- b) Estratégia de Comunicação Publicitária: 25 (vinte e cinco pontos);
- c) Ideia criativa: 25 (vinte e cinco pontos);
- d) Estratégia de Mídia e Não Mídia – 15 (quinze pontos).

II – Capacidade de Atendimento: 10 (dez pontos)

III – Repertório: 10 (dez pontos)

IV – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: 10 (dez pontos)

8.2.1 Cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá pontos individuais a cada um dos quesitos e subquesitos, de acordo com a pontuação máxima prevista no item 10.2., obedecidos intervalos de 0,5 (meio) ponto.

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



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

8.2.4 Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação dos quesitos ou subquesitos, 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.

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

8.3 Será desclassificada a licitante que:

- I – não observar as determinações e as exigências deste Projeto Básico;
- II – Obter pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos de sua Proposta Técnica;
- III – não alcançar, no julgamento de sua Proposta Técnica, a nota mínima de 70 (setenta) pontos;
- IV – tentar influenciar a Comissão ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas.

8.4 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 8.3., II e III.

8.5 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 nos quesitos capacidade de atendimento, relatos de soluções de problemas de comunicação e repertório.

8.5.1 Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado em sessão pública, para a qual serão convidadas todas as licitantes.

8.6 Será considerada vencedora do julgamento final das Propostas Técnicas a licitante mais bem classificada na Proposta Técnica.

8.7 O julgamento das Propostas Técnicas será realizado pela Subcomissão Técnica, que julgará conforme os seguintes atributos dos quesitos e subquesitos desenvolvidos pela licitante:



9. DO JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS

9.1. Na sessão pública designada pela Comissão de Licitações serão abertos os Invólucros n. 4 – Proposta Comercial – que serão rubricadas pela Comissão de Licitações e pelas agências presentes ou por comissão de até três pessoas que representem as licitantes, por escolha das agências participantes presentes à sessão.

9.1.1. Feita a classificação das Propostas Comerciais, serão avaliadas e valoradas as propostas segundo os critérios abaixo:

a) Percentual de honorários sobre (i) à produção e à execução técnica de peça e ou material, assim como (ii) 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; (iii) à 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 no quesito 8.1.I:

Pontos	Percentual de honorários
30	0%
27	Acima de 0% a 03%
23	Acima de 03% a 05%
18	Acima de 05 a 08%
15	Acima de 08% a 10%
10	Acima de 10% a 12%
05	Acima 12% até 15%

b) Desconto sobre a Tabela de Custos Internos da Associação Brasileira de Agências de Publicidade – Capítulo Alagoas (ABAP/AL) que estiver em vigor, fixados nos limites estabelecidos no quesito 10.1.II:

Pontos	Desconto sobre a Tabela de Custos Internos
50	100%
42	Acima de 90%
35	Acima de 80%
27	Acima de 70%
20	Acima de 60%
12	Acima de 50%



05	Acima 30%
----	-----------

c) Percentual sobre o montante da verba de publicidade disponível como remuneração fixa mensal (*fee mensal*) para acompanhamento e orientação da comunicação institucional, assessoria e gerenciamento permanente de comunicação e marketing, fixados nos limites estabelecidos no quesito 8.1.III:

Pontos	Percentual de remuneração fixa mensal
20	0%
18	De 0,3% até menor que 0%
15	De 0,5% até menor que 0,3%
12	De 0,6% até menor que 0,5%
10	De 0,7% até menor que 0,6%
07	De 0,8% até menor que 0,7%
05	Acima de 0,8% até 1%

9.2. Serão consideradas as melhores propostas comerciais aquelas que atingirem as maiores pontuações através da fórmula abaixo:

NFPC = Nota final da Proposta Comercial

D1 – Pontuação aplicada ao Percentual sobre honorários de produção externa

D2 – Pontuação aplicada ao Desconto sobre a Tabela de Custos Internos da Associação Brasileira de Agências de Publicidade – Capítulo Alagoas (ABAP/AL)

D3 – Pontuação aplicada à remuneração fixa mensal

$$NFPC = D1 + D2 + D3$$

10. JULGAMENTO FINAL

10.1. 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:

$$PF = (NFPT \times 6) + (NFPC \times 4)$$

PF = Pontuação final

NFPT = Pontuação relativa à proposta técnica

NFPC = Pontuação relativa à proposta comercial



10.2. Havendo empate, o desempate se dará através da atribuição da maior nota aos quesitos da proposta técnica, na seguinte ordem:

- a) Estratégia de Comunicação Publicitária;
- b) Ideia Criativa;
- c) Raciocínio Básico e Estratégia de Mídia e Não Mídia

10.3. Após a utilização do critério de desempate disposto no item 10.2, persistindo o empate, a decisão se fará através de sorteio.

10.4. Não se considerará qualquer oferta e vantagem não prevista no Projeto Básico, nem percentual de desconto ou vantagem, baseados em ofertas de outras licitantes.

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

10.6. Serão consideradas vencedoras do julgamento final das Propostas as licitantes mais bem classificadas no julgamento final, com a aplicação da média ponderada, entre as Propostas Técnicas e de preços – observado o disposto no subitem quesito 10.1.

11. DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

11.1. Para a Habilitação a Empresa Licitante deverá apresentar os documentos a seguir relacionados:

11.2. Relativos à Habilitação Jurídica:

11.2.1. No caso de empresário individual: inscrição no Registro Público de Empresas Mercantis, a cargo da Junta Comercial da respectiva sede;

11.2.2. No caso de sociedade empresária: ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente inscrito no Registro Público de Empresas Mercantis, a cargo da Junta Comercial da respectiva sede, acompanhado de documento comprobatório de seus representantes;

11.2.3. Os documentos acima deverão estar acompanhados de todas as alterações ou da consolidação respectiva;



11.2.4. No caso de sociedade simples: inscrição do ato constitutivo no Registro Civil das Pessoas Jurídicas do local de sua sede, acompanhada de prova da indicação dos seus administradores;

11.2.5. No caso de Empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País: decreto de autorização e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido por órgão competente, quando a atividade assim o exigir.

11.3. Relativos à Regularidade Fiscal e Trabalhista:

11.3.1. Prova de regularidade com a Fazenda Federal, Dívida Ativa da União e Seguridade Social (INSS), admitida a certidão positiva com efeito de negativa ou outra equivalente na forma da lei;

11.3.2. Prova de regularidade para com a Fazenda Municipal, do domicílio ou sede da Empresa;

11.3.3. Prova de regularidade perante o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS);

11.3.4. CNDT – Certidão Negativa de Débitos Trabalhista, expedida pela Justiça do Trabalho;

11.4. QUALIFICAÇÃO TÉCNICA:

11.4.1. Certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do art. 4º da Lei 12.232/2010 e seu parágrafo primeiro, obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP);

11.4.2. Declaração (ões) expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante presta (ou) ao declarante(s) serviço de publicidade cujas atividades sejam similares, pelo menos, às do objeto deste Projeto Básico.

11.5. Relativos à Qualificação Econômico-Financeira:

11.5.1. Certidão negativa de falência ou recuperação judicial, ou liquidação judicial, ou de execução patrimonial, conforme o caso, expedida pelo distribuidor da sede da Empresa, ou de seu domicílio, dentro do prazo de validade previsto na própria certidão, ou, na omissão desta expedida com até 30 dias contados da data da sua apresentação;

11.5.1.1. No caso de praças com mais de um cartório distribuidor, deverão ser apresentadas as certidões de cada distribuidor;

11.5.2. Balanço Patrimonial - do último exercício social, já exigível e apresentado na forma da lei (admitida a apresentação de balanço patrimonial pelo SPED), que comprove a boa situação financeira da Empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo



ser atualizado por índices oficiais quando encerrado há mais de 03 meses da data de apresentação da Proposta;

11.5.2.1.No Balanço Patrimonial deverá constar os dados do Contador responsável pela escrita contábil, com o respectivo registro no Conselho Regional de Contabilidade - CRC;

11.5.2.2.A boa situação financeira da Empresa será avaliada pelos Índices de Liquidez Geral (LG), Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), resultantes da aplicação das fórmulas abaixo, com os valores extraídos de seu Balanço Patrimonial:

- a) Índice de Liquidez Geral (LG) maior ou igual a 1,0 (um):

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

- b) Índice de Solvência Geral (SG) maior ou igual a 1,0 (um):

$$\text{SG} = \frac{(\text{Ativo Total})}{(\text{Passivo Circulante}) + (\text{Exigível a Longo Prazo})}$$

- c) Índice de Liquidez Corrente (LC) maior ou igual a 1,0 (um):

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

11.5.2.3.No caso de licitante que apresentar índice igual ou menor que 1,0 (um) no cálculo de qualquer um dos índices acima, deverá comprovar possuir patrimônio líquido correspondente a 10% do valor da verba publicitária fixada e do valor do contrato a ser firmado.

11.6. DOCUMENTAÇÃO COMPLEMENTAR

11.6.1. Declaração elaborada conforme modelo disponibilizado em edital, afirmando:

- I – Conhecimento do instrumento convocatório;
- II – Atendimento ao art. 27, da Lei 8.666/93;
- III – Inexistência de impedimento para a participação;



IV- Elaboração independente de proposta.

11.7. Documentos de Habilitação deverão ser apresentados em uma única via, acondicionados em caderno único, ter todas as suas páginas numeradas e rubricadas por representante legal da licitante, a partir da primeira página interna, e deverão ser apresentados:

I – em original ou

II – sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial, ou

III – em cópia autenticada por cartório competente, ou

IV – em cópia não autenticada, desde que seja exibido o original, para conferência pela Comissão, no ato da abertura dos Documentos de Habilitação.

Atenção: Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da Comissão.

12. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

12.1. A contratada se obriga a executar os serviços em conformidade com a descrição contida no item 3 deste projeto básico e ainda:

12.2. Apresentar o plano de mídia contendo todos os detalhes correspondentes;

12.3. Somente poderá executar qualquer tipo de serviço objeto do CONTRATO após sua respectiva aprovação formal pela Prefeitura Municipal de Arapiraca.

12.4. A aprovação dos serviços não afasta a responsabilidade da agência de publicidade quanto à sua perfeita execução.

12.5. adotar as providências necessárias para que o serviço, quando não aceito, no todo ou em parte, seja refeito ou reparado a suas expensas e nos prazos estipulados pela Prefeitura Municipal de Arapiraca;

12.6. Contratar, administrar, executar e fiscalizar os contratos firmados com fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação – inclusive quando decorrentes de cotações realizadas pela Prefeitura Municipal de Arapiraca – respondendo pelos efeitos destes acordos, incluídos os danos e os prejuízos, diretos ou indiretos, decorrentes de sua culpa.



12.7. Permitir e oferecer condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência do CONTRATO, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução e atendendo às observações e às exigências apresentadas pela fiscalização.

12.8. Permitir que a auditoria interna da Prefeitura Municipal de Arapiraca ou auditoria externa por esta indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito à execução do CONTRATO.

12.9. Arcar com a responsabilidade civil por todos e quaisquer danos materiais e morais causados pela ação ou omissão de seus empregados, trabalhadores, prepostos ou representantes, dolosa ou culposamente, ao Contratante ou a terceiros.

13. OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

13.1. A Contratante obriga-se a:

- a) Solicitar o plano de mídia mediante pedido formal devidamente acompanhado do respectivo briefing;
- a) Analisar e aprovar o plano de mídia apresentado pela Contratada fazendo os registros para ajustes e correções que se fizerem necessário;
- b) Exigir o cumprimento de todas as obrigações assumidas pela Contratada, de acordo com as cláusulas contratuais e os termos de sua proposta;
- c) Exercer o acompanhamento e a fiscalização do contrato, por servidor especialmente designado;
- d) Realizar, semestralmente, avaliação da qualidade do atendimento, do nível técnico dos trabalhos, dos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela agência de publicidade e envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos de comunicação.

Observação: Sem prejuízo de outras finalidades com objetivo semelhante ou complementar, a avaliação semestral será considerada instrumento para:

- I - solicitar à agência de publicidade a melhora da qualidade dos serviços prestados;
 - II – subsidiar decisão sobre prorrogação e rescisão contratuais;
 - III – subsidiar declaração sobre desempenho da agência de publicidade.
- e) Atestar a execução do objeto do presente ajuste por agente indicado acima;
 - f) Propiciar todas as facilidades indispensáveis à boa execução do objeto deste ajuste, inclusive permitir o livre acesso dos responsáveis da CONTRATADA às dependências da CONTRATANTE, desde que devidamente identificados;



- g) Efetuar o pagamento à CONTRATADA de acordo com as condições de preço e prazos estabelecidos neste instrumento;
- h) Aplicar as penalidades por descumprimento do contrato.

14. DA FISCALIZAÇÃO CONTRATUAL

14.1. Os serviços serão acompanhados e fiscalizados por servidor especialmente designado pela autoridade competente, que terá seu substituto legal, cabendo-lhes as atribuições e responsabilidades do artigo 67 da Lei nº. 8.666/93, os quais serão auxiliados, ou não, por empresa terceirizada a ser contratada.

14.2. Caberá ao Fiscal do contrato:

- a) Verificar a execução do objeto contratual, visando garantir a qualidade desejada;
- a) Atestar e encaminhar as notas fiscais ao setor competente para autorizar os pagamentos. O atesto somente será realizado mediante a comprovação do cumprimento pela agência de publicidade de todas as condições pactuadas e ocorrerá em até cinco dias úteis após a entrega da documentação pertinente, observado o juízo da Prefeitura Municipal de Arapiraca, as campanhas publicitárias da proposta vencedora da licitação que deu origem ao contrato poderá ou não vir a ser produzida e distribuída, com ou sem modificações na sua vigência;
- b) Realizar a conferência dos preços de tabela de cada inserção e os descontos negociados, de que trata o artigo 15 da Lei n. 12.232/2010, por ocasião da apresentação dos respectivos Planos de Mídia pela agência de publicidade à Prefeitura Municipal de Arapiraca;
- c) lavrar Termo de Aceitação e Aprovação sobre os produtos entregues e serviços realizados.
- d) Anotar, em registro próprio, as ocorrências relativas à execução do contrato, determinando as providências necessárias à correção das falhas ou defeitos observados;
- e) Dar imediata ciência aos seus superiores e ao órgão de controle, dos incidentes e ocorrências da execução que possam acarretar a imposição de sanções ou a rescisão contratual;
- f) Adotar, junto a terceiros, as providências necessárias para a regularidade da execução do contrato.

14.3. As decisões e providências que ultrapassarem a competência da fiscalização deverão ser solicitadas pelo fiscal à autoridade competente, para a adoção das medidas que julgar necessárias.

14.4. A fiscalização será exercida pelo Contratante e não exclui nem reduz a responsabilidade da Contratada, inclusive perante terceiros, por quaisquer irregularidades, e, na sua ocorrência, não implica corresponsabilidade do Poder Público ou de seus agentes e prepostos. Ao Contratante se



reserva o direito de rejeitar a execução do objeto contratual prestado, se em desacordo com os termos do edital.

14.5. A gestão deste CONTRATO pela Prefeitura Municipal de Arapiraca será realizada pela Secretaria Municipal de Comunicação.

15. DO RECEBIMENTO DOS SERVIÇOS

15.1. Os serviços contratados serão recebidos pelo Fiscal do contrato após o efetivo acompanhamento da execução contratual;

15.2. A contratada deverá apresentar o comprovante de veiculação, quando for o caso e de forma coerente ao plano de mídia solicitado e aprovado pelo Fiscal do Contrato, cuja prova é constituída por:

I – revista e anuário: exemplar original;

II – jornal: exemplar ou a página com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre período ou data de circulação, nome do jornal e praça;

III – demais meios: relatório de checagem de veiculação emitido por empresa independente ou por um dos seguintes documentos:

a. 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;

a.1) Como alternativa ao procedimento previsto na alínea “a”, a agência de publicidade poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista na alínea “a” 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 na alínea “a”.

b) Mídia Exterior:

i. Mídia Out Off 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. Mídia Digital Out Off Home: relatório de exibição, datado e assinado, 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.
 - iii. Carro de Som: relatório de veiculação, datado e assinado, 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.
- c) Internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, preferencialmente acompanhado do print da tela.

15.3. As formas de comprovação de veiculação em mídia não previstas nas alíneas “a”, “b”, e “c” do subitem 15.2., III, serão estabelecidas formalmente pela Prefeitura Municipal de Arapiraca, antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

15.4. Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança e comprovação da execução e entrega dos serviços, a Prefeitura Municipal de Arapiraca a seu juízo, poderá devolvê-la para as devidas correções, ou aceitá-la, com a glosa da parte que considerar indevida.

15.5. Poderão ser rejeitados, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao especificado.

15.6. A não aceitação de serviços objeto do CONTRATO, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância da fiscalização.

16. DA VIGÊNCIA DO CONTRATO



16.1. O prazo de vigência do Contrato será de 12 (doze meses) contados da sua assinatura, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, até o limite de 60 (sessenta) meses, nos termos do artigo 57, inciso II da Lei 8.666/93.

17. RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

17.1. A soma das despesas com o contrato resultante desta Concorrência está estimada em R\$ 1.639.000,00 (um milhão, seiscentos e trinta e nove mil reais).

17.1.1. As despesas decorrentes da contratação, objeto desta licitação, correrão por conta dos recursos consignados, através das rubricas orçamentarias (Propaganda e Publicidade).

17.1.2. Programa de Trabalho – 02.22.04.4110.2011 – Serviços de Publicidade das Ações Institucionais e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0010 – **R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos reais);**

17.1.3. Programa de Trabalho – 07.70.304.1110.6045 – Manutenção das Ações de Vigilância e Saúde e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0010 – **R\$ 9.000,00 (nove mil reais);**

17.1.4. Programa de Trabalho – 07.70.10.301.1120.6035 – Manutenção das Atividades do PAB Fixo e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0010 – **R\$ 15.000,00 (quinze mil reais);**

17.1.5. Programa de Trabalho – 07.70.10.302.1120.6030 – Aperfeiçoamento dos Serviços e Manutenção das Unidades Especializadas e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0040 – **R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais);**

17.1.6. Programa de Trabalho – 05.51.08.244.1310.6019 – Manutenção do Restaurante Popular e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0010 – **R\$ 10.000,00 (dez mil reais);**

17.1.7. Programa de Trabalho – 05.51.08.243.1310.6021 – Manutenção do Programa Criança Feliz e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.2000 – **R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais);**

17.1.8. Programa de Trabalho – 05.51.08.244.4120.60.20 – Manutenção das Atividades do Fundo Municipal de Assistência Social e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0010 – **R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais);**



17.1.9. Programa de Trabalho – 06.60.12.361.1220.1021 – Direito à Educação Busca Ativa Escolar, e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0020 - **R\$ 20.000,00 (vinte mil reais);**

17.1.10. Programa de Trabalho – 06.60.12.128.1240.1012 – Implementação das Formações e Seminários, e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0020 – **R\$ 70.000,00 (setenta mil reais);**

17.1.11. Programa de Trabalho 06.60.12.361.1240.1013 – Meu Aluno, Minha Rede e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0020 – **R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais);**

17.1.12. Programa de Trabalho – 06.61.27.812.1260.1029 – Implementação de Projetos Desportivos e de Lazer e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0010 – **R\$ 10.000,00 (dez mil reais);**

17.1.13. Programa de Trabalho – 06.61.27.812.1260.2061 – Realização de Eventos Desportivos e de Lazer e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0010 – **R\$ 20.000,00 (vinte mil reais);**

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

18. DAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

18.1. O prazo para pagamento será de até 30 dias contados da apresentação da Nota Fiscal contendo o detalhamento dos serviços executados, acompanhada dos demais documentos comprobatórios do cumprimento das obrigações da Contratada

18.2. Para a liquidação e pagamento de despesa referente aos serviços previamente autorizados pela Prefeitura Municipal de Arapiraca, a agência de publicidade deverá apresentar:

I – a correspondente nota fiscal, que será emitida sem rasura, em letra legível, em nome da PREFEITURA MUNICIPAL DE ARAPIRACA, CNPJ N. 12.198.693/0001-58, contendo o número do CONTRATO e os seguintes dados da agência de publicidade:

Banco (nome e número)
Agência (nome e número)
Conta-Corrente (número)

a) Quaisquer alterações nos dados bancários deverão ser comunicadas tempestiva e formalmente à Prefeitura Municipal de Arapiraca, ficando a agência de publicida-



de responsável pelos prejuízos decorrentes da falta ou intempestividade da informação.

- b) O CNPJ que deverá constar nas notas fiscais e na conta corrente utilizada para pagamento à agência de publicidade deverá ser o CNPJ da agência de publicidade constante do preâmbulo do CONTRATO.
- c) Quando referente ao pagamento de fornecedores e veículos, a nota fiscal também deverá conter o número do documento que autorizou a veiculação ou produção dos serviços e o nome empresarial do fornecedor com seu respectivo CNPJ.

II – a primeira via do documento fiscal do fornecedor de serviços especializado ou do veículo:

III – os documentos comprobatórios da execução dos serviços especializados e, quando for o caso, do comprovante de sua entrega;

IV – os documentos comprobatórios da demonstração do valor devido ao veículo, da sua respectiva tabela de preços, da descrição dos descontos negociados, dos correspondentes pedidos de inserção e da efetiva veiculação, sendo este último providenciado sem ônus para a Prefeitura Municipal de Arapiraca.

- a) Na ocorrência de falha em uma programação em mídia eletrônica, além das providências previstas no inciso IV a agência de publicidade deverá apresentar documento do veículo com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

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

18.4. A Prefeitura Municipal de Arapiraca não pagará nenhum acréscimo pelo adiamento do pagamento em razão de pendência no cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste CONTRATO.

18.5. Antes da efetivação dos pagamentos, será verificada a comprovação de regularidade da agência de publicidade referente à:

I – Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviços – FGTS;

II – Certidão Negativa de Débito junto à Previdência Social – CND;

III – Certidão Conjunta de Regularidade com a Fazenda Federal (Quitação de Tributos e Contribuições Federais e Dívida Ativa da União da Fazenda Federal);



IV – Certidões negativas de tributos estaduais e municipais emitidas pelos respectivos órgãos;

V – Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT.

18.6. A agência de publicidade apresentará à Prefeitura Municipal de Arapiraca os documentos comprobatórios de manutenção de suas condições de habilitação, sempre que próximos aos seus respectivos vencimentos.

18.7. A não apresentação ou a irregularidade dos documentos listados no subitem 18.5 não acarretará retenção do pagamento. Entretanto, a agência de publicidade será comunicada quanto à apresentação de tais documentos em até 30 (trinta) dias, com a aplicação das penas cabíveis em caso de não atendimento.

18.8. Nos casos de eventuais atrasos de pagamento, desde que a Contratada não tenha concorrido de alguma forma para tanto, o valor devido deverá ser acrescido de encargos moratórios proporcionais aos dias de atraso, apurados desde a data limite prevista para o pagamento até a data do efetivo pagamento, à taxa de 6% (seis por cento) ao ano, aplicando-se a seguinte fórmula:

$$EM = I \times N \times VP$$

Onde:

EM = Encargos moratórios;

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

VP = Valor da parcela a ser paga.

I = Índice de atualização financeira = 0,000164384, assim apurado:

$$I = \frac{(TX/100)}{365}$$

TX = Percentual da taxa anual = 6%.

$$I = \frac{(6/100)}{365}$$

$$I = 0,000164384$$

18.9. A retenção ou glosa no pagamento, sem prejuízo das sanções cabíveis, ocorrerá quando o contratado não produzir os resultados, deixar de executar, ou não executar com a qualidade mínima exigida as atividades contratadas.

18.10. A Prefeitura Municipal de Arapiraca não acata cobrança por meio de duplicatas ou qualquer outro título em bancos ou outras instituições do gênero.



18.11. A Prefeitura Municipal de Arapiraca não é obrigada a pagar nenhum compromisso, assumido pela agência de publicidade, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

18.12. Correrão por conta da agência de publicidade o ônus do prazo de compensação e todas as despesas bancárias decorrentes da transferência de crédito, assim como os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes de sua inobservância quanto aos prazos de pagamento.

18.13. A Prefeitura Municipal de Arapiraca, na condição de fonte retentora, fará o desconto e o recolhimento dos tributos e contribuições a que esteja obrigada pela legislação vigente ou superveniente, referente aos pagamentos que efetuar.

19. DAS SANÇÕES CONTRATUAIS

19.1. Pela inexecução total ou parcial do Contrato, a Administração poderá, garantida a prévia defesa, aplicar ao contratado as seguintes sanções, segundo a gravidade da falta cometida.

1. Advertência quando se tratar de infração leve, a juízo da fiscalização, no caso de descumprimento das obrigações e responsabilidades assumidas neste contrato, ou ainda, no caso de outras ocorrências que possam acarretar transtornos ao desenvolvimento dos serviços do CONTRATANTE, desde que não caiba a aplicação de sanção mais grave;

2. Multas:

a) de *0,03 % (três centésimos por cento)*, por dia de atraso sobre o valor total dos serviços entregues com atraso, quando a adjudicatária, sem justa causa, deixar de cumprir, dentro do prazo estabelecido, a obrigação assumida. A partir do *décimo* dia de atraso, essa multa será aplicada em dobro, e decorridos 30 (trinta) dias corridos de atraso, o CONTRATANTE poderá decidir pela continuidade da multa ou pela rescisão contratual;

b) em razão da inexecução total do contrato, à Administração poderá aplicar multa de 20% (*vinte por cento*) sobre o valor total do contrato, essa hipótese é caracterizada, quando a execução dos serviços contratados for inferior a 50% (cinquenta por cento), quando houver reiterado descumprimento das obrigações assumidas, ou quando o atraso na execução ultrapassar o prazo limite de 30 (trinta) dias corridos, hipótese em que será rescindido o instrumento contratual;

3. Suspensão temporária de participar em licitação e impedimento de contratar com a Administração, pelo prazo de 02 (dois) anos;

4. Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição, até que seja promovida a reabilitação, na forma da lei, perante a própria entidade que aplicar a penalidade.



21. ANEXOS

Anexo 1 – Tabela de preços referenciais;
Anexo 2 – Briefing.

Mônica Nunes
Coordenação Geral de Comunicação



ANEXO I – TABELA DE PREÇOS REFERENCIAIS



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

TABELA DE CUSTOS INTERNOS

2021

JORNAL		ALAGOAS 2021
1.	Menor ou igual a 1/4 de página	R\$ 1.958,51
2.	Até 1/3 de página	R\$ 2.271,69
3.	Até 1/2 de página	R\$ 3.225,60
4.	Até 2/3 de página	R\$ 3.598,05
5.	Até 1 página	R\$ 4.884,15
6.	Até Página Dupla	R\$ 7.992,85

REVISTA		
7.	Até 1/2 página	R\$ 2.394,69
8.	Até 1 página	R\$ 3.746,62
9.	Página Dupla	R\$ 5.806,26

ANÚNCIO LEGAL		
10.	Até 1/4 página	R\$ 1.239,44
11.	Até 1/2 página	R\$ 2.322,47
12.	Até 1 página	R\$ 4.332,11
13.	Página Dupla	R\$ 7.737,63

IMPRESSOS / FOLDERS*		
14.	Capa de Agenda	R\$ 2.588,81
15.	Capa de CD/ DVD	R\$ 3.706,35
16.	Capa de Relatório / Caderno / Revista	R\$ 4.657,03
17.	Catálogo (qualquer tamanho)/ Encarte Varejo*	R\$ 986,75
18.	Cinta para Jornal	R\$ 2.394,69
19.	Encarte Jornal / Revista*	R\$ 3.188,91
20.	Folder com página igual ou maior que A4, até 8 páginas*	R\$ 1.395,88
21.	Folder com página igual ou maior que A4, acima de 8 páginas*	R\$ 1.227,42
22.	Folder com página menor que A4, até 8 páginas*	R\$ 1.227,42
23.	Folder com página menor que A4, acima 8 páginas*	R\$ 983,87
24.	Envelope / Caixa especial para Folder	R\$ 3.188,91
25.	Folheto / Panfleto / Volante (com página até tamanho A5)	R\$ 1.394,02
26.	Folheto Técnico / Manual Técnico*	R\$ 1.395,88
27.	House Organ (Jornal de empresas)-Diagramação*	R\$ 601,67
28.	House Organ (Jornal de empresas)-Projeto Gráfico	R\$ 3.188,91
29.	Mala -direta (padrão A4 + 2 dobras, frente e verso)	R\$ 3.686,98
30.	Relatório - Diagramação*	R\$ 1.395,88

*PREÇO POR PÁGINA. Dobras especiais devem ser negociadas a parte.



PAPELARIA		
31.	Bloco de Anotações (capa, uma folha de miolo e capa do verso)	R\$ 926,59
32.	Cartão de Visita	R\$ 1.817,06
33.	Variação de nomes e endereços (20% do valor unitário)	R\$ 373,03
34.	Envelope Pequeno	R\$ 926,59
35.	Envelope Saco/Ofício	R\$ 926,59
36.	Papel Carta	R\$ 926,59
37.	Papel Embrulho / Presente / Sacolas	R\$ 1.817,06
38.	Papel de Parede	R\$ 1.817,06
39.	Pasta	R\$ 1.817,06

IDENTIDADE CORPORATIVA		
40.	Marca de Empresa	R\$ 12.395,58
41.	Marca + Papelaria básica	R\$ 13.868,92
42.	Marca de Produto	R\$ 9.847,17
43.	Imobiliário ou Eventos	R\$ 4.507,10
44.	Reformulação de Marca	R\$ 6.440,20
45.	Selo Comemorativo	R\$ 4.238,72
46.	Manual de Identidade Visual (por página)	R\$ 709,98
47.	Slogan	R\$ 5.879,88
48.	Uniforme	R\$ 1.832,02
49.	Placas de sinalização para portas, estacionamento, etc.(unidade)	R\$ 168,46

EMBALAGENS		
50.	Embalagem de produto (caixa, saco, lata, etc.)	R\$ 10.200,00
51.	Adaptação / reformulação de embalagem (para linha de produtos)	R\$ 5.086,00
52.	Rótulo	R\$ 9.127,02
53.	Reformulação / adaptação de Rótulo	R\$ 4.274,84
54.	Display para folder e produtos	R\$ 4.753,28

SPOT DE RÁDIO		
55.	SPOT 30"	R\$ 1.513,50
56.	SPOT 45"	R\$ 1.552,33
57.	SPOT 60"	R\$ 2.164,71

Obs.: Custos de criação e acompanhamento de produção. Não estão incluídos produtora, edição, áudio, trilhas, cachês locutores.

FONOGRAMA (jingle/trilha)		
58.	Jingle institucional 30"	R\$ 3.222,61
59.	Jingle institucional 45"	R\$ 3.838,73
60.	Jingle institucional 60"	R\$ 4.560,73

Obs.: 1) Jingle promocional = 60% do valor correspondente ao institucional;
2) Este custo inclui criação simples, com cópia em CD. Não estão incluídos os cachês de intérprete, arranjo, músico e nem produtora.



VT		
61.	30"	R\$ 4.904,81
62.	60"	R\$ 6.336,53
63.	Cartelas eletrônicas para varejo (unidade)	R\$ 850,00
64.	Varejo: Troca de ofertas	R\$ 770,13
Obs.: 1) Custos de criação e acompanhamento de produção. Não estão incluídos produtores, edição, áudio, trilha, direção, artes, efeitos especiais, cópias, cachês e despesas. 2) No caso da criação de cartelas desenvolvidas com uso de ilustrações criadas especificamente para o filme, o valor será por ilustração.		

ASSINATURA		
65.	Vinheta Eletrônica (storyboard e roteiro)	R\$ 1.148,81
Obs.: Custo de criação e acompanhamento de produção. Não estão incluídos os custos de produtora, edição, áudio, trilha, direção e todos os custos que envolvem fornecedores.		

ÁUDIO VISUAL / DOCUMENTÁRIO		
66.	Qualquer segmento	R\$ 3.759,79
Obs.: 1) Custos de criação e de acompanhamento de produção. Não estão incluídos os custos de produtora, edição fotográfica, ilustração especial, logotipo, áudio, trilha, direção, iluminação, efeitos especiais, cópias e despesas operacionais. 2) Esse valor se refere a trabalhos com até 3 minutos. Para trabalho de audiovisual / documentário com mais de 3 minutos, será cobrado R\$ 1.100,00 por minuto.		

OUTDOOR / MÍDIA EXTERIOR		
67.	Outdoor	R\$ 3.822,60
68.	Backbus	R\$ 3.294,07
69.	Lateral de ônibus	R\$ 2.178,09
70.	Busdoor	R\$ 2.299,31
71.	Envelopamento de automóvel (preço mínimo)	R\$ 3.068,58
72.	Painel frontal -Ponto de ônibus	R\$ 3.068,57
73.	Painel lateral -Ponto de ônibus	R\$ 2.081,80
74.	Lightdoor / Backlight/ Frontlight	R\$ 4.696,37
75.	Muro / Tapume	R\$ 4.344,14
76.	Postdoor / placa de esquina	R\$ 990,66
77.	Balão Promocional	R\$ 775,02
78.	Relógio Digital	R\$ 2.178,09
79.	Placa/Painel sinalização	R\$ 795,39
80.	Placa/ Painel - empreendimento/rodovia	R\$ 3.068,58
81.	Estandarte / Galhardete / Faixa Avião / Faixa Rua	R\$ 916,98
82.	Empena de Prédio (avaliar caso a caso) - Preço mínimo	R\$ 5.751,41

MATERIAL PROMOCIONAL		
83.	Adesivo	R\$ 1.110,30
84.	Adesivo de chão	R\$ 2.682,85
85.	Camisa	R\$ 1.450,21
86.	Bandeira	R\$ 1.212,63
87.	Bandeirola (frente e verso)/ Móbile Simples	R\$ 1.705,42
88.	Móbile com facas especiais	R\$ 2.081,80
89.	Banner recorte	R\$ 1.041,42
90.	Banner Policromia	R\$ 2.085,58
91.	Bonê/ Chaveiro / Crachá / Caneta / Imã de geladeira / Brindes simples	R\$ 1.099,83
92.	Broadside (por página)	R\$ 2.414,74
93.	Capa Camê	R\$ 947,97
94.	Cartão de Natal Padrão	R\$ 2.510,59
95.	Cartaz A3 ou maior	R\$ 2.178,09
96.	Cartaz p/ Varejo	R\$ 1.624,54



97.	Copo / Caneca	R\$ 926,59
98.	Cupom	R\$ 866,43
99.	Diploma	R\$ 1.624,54
100.	Display Balcão/Parede	R\$ 914,18
101.	Faixa de Gôndola / Stopper	R\$ 2.081,80
102.	Sacola	R\$ 1.004,28
103.	Convite Padrão	R\$ 1.171,70
104.	Calendário (p/ página)	R\$ 708,17
105.	Infável	R\$ 1.034,89
106.	Tag de preço	R\$ 637,77

MÍDIA ELETRÔNICA E INTERNET		
107.	Banner -Formatos:Gif animado e Animado	R\$ 1.595,43
108.	Banner Formato Especial - Formatos: Interativo	R\$ 2.931,28
109.	WEB SITE CORPORATIVO - Criação das interfaces, arquitetura de informação, conteúdo e finalização html, csse javascript. Até 20 Páginas, cobrar a cada página extra mais 5% do valor total.	R\$ 18.086,56
110.	WEBSITE CORPORATIVO COM SISTEMAS DE GESTÃO DE CONTEÚDO. No caso de interfaces, arquitetura de informação e conteúdo criados pela agência, mas finalizado por terceiros com sistema de gestão de conteúdo (Site Dinâmico). Até 20 Páginas, cobrar a cada página extra mais 5% do valor total.	R\$ 10.854,35
111.	HOTSITE de evento e promocional – Até 5 Páginas, cobrar de cada página extra mais 5% do valor total.	R\$ 5.427,17
112.	Newsletter (mala direta via e-mail)	R\$ 2.178,09
113.	Apresentação em Power point- Até 30 Páginas, cobrar a cada página extra mais 5% do valor total. Formato: Executável para PC e MAC. Não estão inclusas as cópias da mídia, nem produções externas.	R\$ 6.600,00
MÍDIA ELETRÔNICA E INTERNET		
114.	Apresentação digital com estrutura de navegação - Até 20 páginas, cobrar a cada página extra mais 5% do valor total. Formato: Executável para PC e MAC. Não estão inclusas as cópias da mídia, nem produções externas.	R\$ 10.854,35
115.	Apresentação digital com estrutura de navegação com locução e Produção de conteúdo, montagem de fotos e dados informativos com locução. Até 30 Páginas, cobrar a cada página extra mais 5% do valor total. Formato: Arquivo executável para PC e MAC, com locução. Não estão inclusas as cópias da mídia, nem produções externas.	R\$ 18.086,56



116.	Apresentação em DVD de Produção de conteúdo, montagem de fotos e dados informativos com ou sem locução. Até 30 Páginas, cobrar de cada página a mais 5% do valor total.	R\$ 18.086,56
117.	Formato: DVD sem estrutura de navegação (menus). Não estão inclusas as cópias da mídia.	R\$ 18.086,56
Obs.: 1) Orçamentos podem sofrer alterações conforme a quantidade de conteúdo a ser inserida no trabalho;		
2) A produção de fotos, ilustração, vídeo ou computação gráfica não estará inclusa nestes valores.		

PROJETOS ESPECIAIS		
118.	Acompanhamento e apoio de atividades promocionais	15% da verba aplicada na ação
119.	Assessoramento no desenvolvimento de projetos programas, produtos ou serviços	
120.	Desenvolvimento de calendário promocional	
121.	Planejamento para lançamento ou relançamento de produtos	
122.	Planejamento anual para produto ou marca	

1. A tabela de produção acima não inclui custos extras tais como fotografias, manipulação digital de imagens, ilustrações, fotolitos, cromos, impressões em gráficas, produtoras, trilhas, efeitos especiais, fretes, postagens, transmissões via satélite, etc. Outros serviços não contemplados na tabela serão cobrados de acordo com orçamentos específicos, acrescidos dos 15% de taxa de serviço da agência

2. Pelos direitos de exibição do material e intermediação na compra e venda do espaço destinado à veiculação, a agência de propaganda fará jus ao desconto, EXCLUSIVO que lhe será pago pelo veículo, fixado em 20% (vinte por cento) do valor bruto da operação.

3. Fornecimento de arquivos digitais para reimpressão ou qualquer outra utilização implica num custo de 30% (trinta por cento) do valor correspondente na tabela.

4. Uma vez aprovados o orçamento e o layout e não executado o trabalho, fica o cliente ciente do custo de 50% sobre os serviços internos.

5. Para adaptação de peça para outros formatos de um mesmo tipo de mídia, cobrar 50% do valor. Para mídias diferentes, cobrar como criação.

6. No caso de adaptação de peças de menor formato para maior, crescer o valor em 50% sobre o custo de adaptação. Ex.: Adaptação (50% do valor de criação) + 50%.

7. Refação de trabalho: 30% sobre o valor do custo interno, para cada refação.

SERVIÇOS DIGITAIS	
ANÚNCIOS DISPLAY	
PEÇA/TIPO	PREÇO REFERÊNCIA
Master (quaisquer dimensões)	R\$ 3.125,27
	ESTÁTICO
Adaptação (quaisquer dimensões)	R\$ 1.245,91
Reaplicação (ajustes de especificações para outros veículos)	R\$ 365,40
	ANIMADO
Adaptação (quaisquer dimensões)	R\$ 1.371,48
Reaplicação (ajustes de especificações para outros veículos)	R\$ 1.636,27
*Considerando horas de motion e reaplicação completa de uma campanha de display para a Rede Display Google (GDN), 18 formatos.	



FORMATOS PUBLICITÁRIOS MAIS UTILIZADOS	
PEÇA	DIMENSÕES-PIXEL
Arranha-céu (skycraper)	120 x 600
Arranha-céu largo (wide skycraper)	160 x 600
Banner	468 x 60
Super banner (cabecalho)	728 x 90
Super banner expansível	728 x 90 - 728 x 300
Giga banner (cabecalho grande)	970 x 90
Retângulo	180 x 150
Retângulo médio	300 x 250
Retângulo grande	336 x 280
Retângulo vertical	240 x 400
Barra vertical	200 x 446
Quadrado	250 x 250
Quadrado pequeno	200 x 200
Meia página (half page)	300 x 600
Outdoor (billboard)	970 x 250
Dhtml / Folder	Variável, até 72.200 px de área
MOBILE	
Feature Phones	
Small banner	120 x 20
Medium banner	168 x 28
Large banner	216 x 36
Smartphones	
Banner e banner expansível	300x 50
Wide banner e wide banner expansível	320 x 50
Interstitial ADS	300 x 250
Observação: Formatos padrão IAB e Rede Display Google (GDN). Sujeito a alteração.	

OUTRAS PEÇAS	
PEÇA	CRIAÇÃO/FINALIZAÇÃO
Post simples/Anúncio redes sociais (jpg/gifs + texto)	R\$ 2.807,62
Post Carrossel (jpg/gifs + texto)	R\$ 5.615,24
Cover para redes sociais	R\$ 2.807,62
CRIAÇÃO/ANIMAÇÃO/PROGRAMAÇÃO	
Anúncios para tablet horizontal ou vertical	R\$ 6.251,95
Anúncios para tablet horizontal e vertical	R\$ 9.377,54
Observações: 1] Adaptações de materiais já criados: 40% do valor original. 2] Os preços de anúncio para tablet incluem animação e programação. Para anúncio estático cobrar 60%.	

BUSINESS INTELLIGENCE	
SERVIÇO/ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA
Análise de BI	
Análise qualitativa de dados gerados a partir das diversas plataformas disponíveis no mercado que coletam dados nos canais utilizados nas ações. A análise consiste na interpretação dos dados tabulados extraíndo informações relevantes para a validação da estratégia e objetivos definidos para a ação (KPIs), gerando relatório de recomendações para a implementação de correções ou ajustes nas diversas ações em desenvolvimento, disponíveis no mercado que coletam dados nos canais utilizados nas ações.	R\$ 5.625,73
Observação: Análise estimada para campanhas de porte médio, com até 5 canais digitais diferentes.	

CAMPANHAS DIGITAIS	
SERVIÇO/ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA
PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	
Planejamento Estratégico de Campanhas Digitais	



A partir de briefing padrão com todas as informações referentes a campanha a ser planejada a equipe de planejamento, em conjunto com as equipes de BI e Mídia, desenvolverão o planejamento estratégico da campanha definindo: métodos de abordagem, personas alvo das ações, jornada do consumidor de acordo com o produto ou serviço objeto da campanha e objetivos a serem atingidos.	R\$ 29.550,92
Planejamento de Mídia para Campanhas Digitais A partir de briefing padrão com todas as informações referentes a campanha a ser planejada, somados as informações do planejamento estratégico da campanha, a equipe de mídia definirá: canais digitais que melhor atendem a estratégia definida, volume de mídia em cada canal, plano de mídia padrão com todo o detalhamento técnico dos canais escolhidos, KPIs, modelos e periodicidade de relatório para o cliente.	R\$ 20.175,00
Observação: Planejamento estimado para campanhas de porte médio com volume de autorização de mídia com até 5 canais digitais.	
GESTÃO DE CAMPANHA DE PERFORMANCE	
Rede de Pesquisa (Links Patrocinados) Otimização das campanhas com base no resultado dos reports diários fornecidos pelas ferramentas.	20% da verba gerenciada
Rede de Display Otimização das campanhas com base no resultado dos reports diários fornecidos pelas ferramentas.	20% da verba gerenciada
Programática Otimização das campanhas com base no resultado dos reports diários fornecidos pelas ferramentas.	20% da verba gerenciada
Observação: Preço mínimo para Gestão de Campanha de Performance: R\$ 5.400/mês.	

REDES SOCIAIS	
SERVIÇO/ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA
PLANEJAMENTO DE REDES SOCIAIS	
<ul style="list-style-type: none">• Diagnóstico da presença nas redes sociais• Definição dos objetivos a serem atingidos• Avaliação das melhores plataformas para a marca e definição do papel estratégico de cada uma• Criação de guia de conteúdo, incluindo a identidade visual, recursos a ser utilizados, persona da marca, tom de voz, editorial e volumetria• Definição de métricas para acompanhamento• Definição de ferramentas para análise de desempenho	R\$ 22.770,13
GESTÃO DE REDES SOCIAIS	
Gestão de Canais e Conteúdo <ul style="list-style-type: none">• Gestão e criação de conteúdo para os canais, com periodicidade e frequência de publicação• Publicação de conteúdo próprio ou de terceiros• Planejamento recorrente dos temas abordados no mês• Customização das fanpages com o mote do período• Gerenciamento de fluxo de aprovação de conteúdo junto ao cliente• Volumetria: até 03 redes sociais, postagens nas seguinte quantidades: Facebook 3 posts/semana, Twitter 1 post/dia, Instagram 2 posts/semana• Insights para a produção de conteúdo• Entrega e apresentação de relatório mensal	R\$ 10.434,21 / mês



Gestão de Monitoramento <ul style="list-style-type: none">• Análise das menções da marca, bem como da repercussão das ações da empresa nesses canais (até 8.000 menções/mês)• Monitoramento de interações das pessoas com a marca e com as postagens• Monitoramento das postagens com métricas, análise, avaliação de resultados• Monitoramento de menções e temperatura de humor• Monitoramento de resultados de ações e campanhas• Indicadores de desempenho (KPIs)• Acordo de Nível de Serviço 5x8• Entrega e apresentação de relatório mensal	R\$ 6.529,66 / mês
Gestão de Relacionamento <ul style="list-style-type: none">• Monitoramento do relacionamento dos seguidores com a marca• Classificação do perfil de seguidores e influenciadores• Monitoramento e análise para ações emergenciais complexas e sem complexidade• Acordo de Nível de Serviço 5x8• Volume médio de 150 interações por mês• Entrega e apresentação de relatório mensal	R\$ 9.208,51 / mês
Observação: Os preços não incluem contratação de ferramenta de gestão e monitoramento em redes sociais.	

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)	
SERVIÇO/ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA
PLANEJAMENTO <ul style="list-style-type: none">• Análise do comportamento de busca do mercado da empresa• Definição de palavras-chave positivas e negativas que afetam a audiência• Identificação das palavras-chave que estão mais associadas ao domínio• Definição dos melhores canais (buscadores)• Definição dos tipos de conteúdo mais adequados• Definição das estratégias de link building• Análise do Ranking orgânico (organic) e de autoridade (authority)• Estudo de consistência das palavras-chave em páginas específicas• Traffic source - tendências no volume de buscas para o mercado/segmento, em todos os buscadores.• Análise do Campo Semântico para qualificação da audiência desejada• Definição da estratégia de Gestão de Autoridade• Definição de Metas e KPIs	R\$ 19.672,72 / mês
GESTÃO Diagnóstico e Setup Inicial do Canal <ul style="list-style-type: none">• Apontamento de otimizações da estrutura da informação no site• Melhorias no Title e Meta Description• Correções na indexação do site (rastreamento, ações manuais, dns, 404, robots, sitemaps e servidor)• Levantamento de Transferência de propriedade e autoridade de página/domínio• Análises de Broken Link, Backlinks e Link Building• Identificação de erros e fatores que podem ser interpretados como black hat• Relatório de posição do site na busca orgânica em palavras-chave positivas	R\$ 10.390,28 / mês
Preço para 20 sessões/templates	



Gestão de SEO <ul style="list-style-type: none">• Orientações para criação de conteúdos relacionados aos objetivos traçados• Instruções técnicas para otimização de páginas• Revisão constante de códigos do canal• Otimização do conteúdo e das imagens• Instruções para otimização de back-links• Gestão de performance com foco nos KPIs definidos no planejamento• Volume sugerido criação de um conteúdo por semana.	R\$ 7.952,80 / mês
Escopos e investimentos estimados para um canal de pequeno e médio porte com especificação funcional semelhante aos citados nesta tabela.	

WEBSITE	
SERVIÇO/ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA
Responsivo com 10 seções: Home, Empresa, Serviços, Galeria de Mídias, Formulário de Contato, Formulário de Orçamento, Notícias, Clientes, Casos de Sucesso, Resultados de busca. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end para um novo website. Painel de Administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	R\$ 31.057,78

HOTSITE	
SERVIÇO/ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA
Hot site de evento com 8 seções: Home, Sobre o Evento, Como Chegar, Agenda, Palestrantes, Patrocinadores, Formulário de Contato, Formulário de inscrição simples, sem meio de pagamento ou controles integrados. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end. Painel de Administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores. Formulário de Contato, Formulário de Orçamento, Notícias, Clientes, Casos de Sucesso, Resultados de busca. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end para um novo website. Painel de Administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	R\$ 17.880,05

MOBILE SITE	
SERVIÇO/ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA
Versão de um website já existente. 10 seções: Home, Empresa, Serviços, Galeria de Mídias (fotos, vídeos), Formulário de Contato, Formulário de Orçamento, Notícias, Clientes, Casos de Sucesso, Resultados de busca. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end. Painel de Administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes em até 10 resoluções diferentes de dispositivos móveis.	R\$ 18.584,44

BLOG	
SERVIÇO/ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA
Responsivo com 5 seções: Home, Categoria de conteúdo, Conteúdo, Resultados de Busca e Fale conosco. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end. Painel de Administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	R\$ 12.054,77

LANDING PAGE	
--------------	--



SERVIÇO/ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA
Página única de campanha já definida no planejamento, responsiva, com os seguintes elementos: Até 3 banners em slider, até 2 blocos de textos, até 10 imagens, até 3 vídeos incorporados de ferramenta de terceiros, formulário de captação que envia um e-mail ao administrador. Especificação funcional, arquitetura de informação (LIX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	R\$ 5.960,58
Observações válidas para Website, Website, Mobile Site, Blog e Landing Page: 1) Os preços não incluem produção de conteúdo e ferramentas interativas não especificadas no escopo. 2) Os preços não incluem hospedagem, compra de domínio e certificados de segurança, que devem ser orçados à parte.	
MOBILE APP	
SERVIÇO/ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA
Desenvolvimento de aplicativo híbrido, proprietário, para as plataformas Android e iOS. Especificação funcional, arquitetura de informação (LIX), wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end. Funcionalidades: Login, Logout, Esqueci minha senha, Termos de Uso, Cadastro, Sobre o Aplicativo, Galeria de Fotos, Notícias, Push notification, Eventos, Alteração de dados cadastrais. Painel de Administração para atualização de conteúdo e APIs de integração entre o Back-end e o APP. Compatibilidade e testes nas últimas versões de sistema operacional dos principais dispositivos.	R\$ 48.219,09
Observação: O preço não inclui produção de conteúdo e ferramentas interativas não especificadas no escopo.	
E-COMMERCE	
SERVIÇO/ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA
E-commerce para empresas de pequeno e médio porte com nível de maturidade média em venda on-line. Layout e desenvolvimento front-end e back-end. Personalização das seguintes páginas: Home, Categoria de Produtos, Produto, Carrinho de Compras, Finalização de Pedido, Resultados de Busca, Institucional. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	R\$ 40.350,00
Observações: 1) O preço não inclui: planejamento, treinamento, homologação de meios de pagamento, homologação de formas de entrega e carga de produtos. 2) O preço não inclui desenvolvimento ou locação de plataforma, que deve ser orçado à parte. 3) O preço não inclui hospedagem, compra de domínio e certificados de segurança, que devem ser orçados à parte.	
E-MAIL MARKETING	
PREÇO/REFERENCIA	
Criação e produção do HTML Criação de layout com conteúdo produzido a partir de briefing do cliente, mais diagramação e produção da peça em HTML, com links e códigos para mensuração.	R\$ 2.807,62
Outros serviços de E-mail Marketing Importação, higienização e segmentação da base. Importação do HTML e programação dos disparos. Gestão: geração de relatórios, análise de performance e sugestões de ajustes.	Sob consulta
NEWSLETTER	
PREÇO/REFERENCIA	
Criação e produção do HTML Criação de layout mais diagramação e produção da peça em HTML, com links e códigos para mensuração. *Conteúdo especializado produzido pelo cliente.	R\$ 2.807,62
Outros serviços de Newsletter Importação, higienização e segmentação da base. Importação do HTML e programação dos disparos. Gestão: geração de relatórios, análise de performance e sugestões de ajustes.	Sob consulta
MÓDELO DE PRECIFICAÇÃO OPCIONAL	



PROJETOS - CUSTOS VARIÁVEIS
Custos referenciais hora-homem para planejamento, criação, execução e gestão de projetos digitais, com natureza e grau de complexidade diferentes e custos variáveis.
EXEMPLOS:
1) Site, mobile site, hotsite, e-commerce, landing page, blog e mobile app.
2) Análise de presença, Planejamento e Gestão de marcas em redes sociais.
3) Planejamento e Gestão de campanhas digitais.
4) Planejamento, setup e gestão de SEO.
5) Produção de conteúdo especializado e multimídia para sites, redes sociais, etc.
6) Criação e produção de Intervenções diferenciadas.
O orçamento final será baseado em três pilares essenciais:
1- Detalhamento claro do escopo de trabalho
2- Metodologia para execução e gestão de projeto
3- Tecnologia adotada

MODELO DE PRECIFICAÇÃO OPCIONAL	
ÁREAS	VALORES REFERENCIAIS DE HORA-HOMEM
1) Planejamento	R\$ 317,95 a 382,34
2) Atendimento e Gestão	R\$ 255,16 a 318,74
3) Design/Criação	R\$ 255,16 a 318,74
4) Produção de Conteúdo (web ou redes sociais)	R\$ 221,36 a 270,45
5) Programação	R\$ 190,58 a 255,16



ANEXO II

Prefeitura Municipal de Arapiraca-AL
Processo nº 11.510/2021.
Concorrência nº 019/2021.
Abertura: dia ___/___/___ às ___ h.

DECLARAÇÕES

A empresa _____, Pessoa Jurídica de Direito Privado, com inscrição no CNPJ sob o n.º _____, situada na rua _____, por intermédio de seu representante legal Sr. _____ portador do RG: _____ e CPF nº _____, declara:

1) DECLARAÇÃO DE CONHECIMENTO DO EDITAL: que conhece integralmente as condições contidas no instrumento convocatório.

2) DE INEXISTÊNCIA DE FATO IMPEDITIVO PARA A HABILITAÇÃO: que, até a presente data inexistem fato(s) impeditivo(s) para a sua habilitação, estando ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores;

3) DECLARAÇÃO DE CUMPRIMENTO DO DISPOSTO NO INCISO XXXIII DO ART. 7º DA C.F.: para fins do disposto no inciso V do Art. 27 da lei 8.666/93, de 21 de junho de 1993, acrescido pela Lei 9.854 de 27 de outubro de 1999, que não emprega menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 (dezesseis) anos.

Ressalva: emprega menor, a partir de 14 (quatorze) anos, na condição de aprendiz ()

OBS: Em caso afirmativo, marcar a ressalva acima.

4) ELABORAÇÃO INDEPENDENTE DE PROPOSTA: que a proposta apresentada para participar do presente certame foi elaborada de maneira independente, e o conteúdo da proposta não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer outro participante potencial ou de fato da Concorrência em epígrafe, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

Cidade/ UF,.....dede 2021.

.....
(Nome, assinatura e números da Identidade e CPF do declarante)



ANEXO III

MODELO DE DECLARAÇÃO DE MICRO OU PEQUENA EMPRESA

DECLARAÇÃO

A empresa (Razão Social da Licitante), CNPJ (número), sediada na Rua _____ n.º _____, (Bairro/Cidade), por intermédio de seu representante legal, contador ou técnico contábil, DECLARA expressamente, sob as penas da lei, que:

- a) enquadra-se na situação de microempresa ou empresa de pequeno porte;
- b) o valor da receita bruta anual da sociedade, no último exercício, não excedeu o limite fixado nos incisos I e II, art. 3.º, da Lei Complementar n.º 123/06;
- c) não se enquadra em quaisquer das hipóteses de exclusão relacionadas no art. 3.º, § 4.º, incisos I a X, da mesma Lei

Por ser expressão da verdade, firmamos a presente.

Localidade e data: _____

Nome completo e assinatura do representante legal da empresa



ANEXO IV

**Processo nº 11.510/2021
Concorrência nº. 019/2021**

PLANILHA DE DADOS

Razão Social	
CNPJ	
Endereço	
CEP	
Fones:	
Fax	
E-mail	
Site internet	

Dados do Representante da Empresa/Pessoa Física:

Nome	
Cargo	
Nacionalidade	
Estado civil	
Profissão	
Endereço	
CEP	
Fone	
Fax	
E-mail	
Cart. de Identidade	
Órgão Expedidor	
CPF	

Dados Bancários da Empresa/Pessoa Física

Banco	
Agência	
Conta	

Dados do Contato com a Empresa/Pessoa Física:

Nome	
Cargo	
Endereço	



CEP	
Fone	
Fax	
E-mail	



ANEXO V – BRIEFING
Processo nº 11.510/2021
Concorrência nº. 019/2021

CAMPANHA:

Arapiraca
Uma cidade para todos

DATA DO BRIEFING:

DATAS CHAVES

Entre Junho de 2021 e Maio de 2022

Arapiraca

Arapiraca é um município brasileiro no interior do estado de Alagoas. Pertencente à Mesorregião do Agreste Alagoano, localiza-se a oeste da capital do estado, distando desta cerca de 136 km. Sua população foi estimada em 231.747 habitantes, conforme dados do IBGE de 2019, sendo assim, é o segundo mais populoso do estado de Alagoas e o primeiro de sua microrregião. Está a aproximadamente 1.390km de Brasília, a capital federal. A cidade localiza-se exatamente no centro do estado, o que a torna uma importante rota para as mais variadas áreas das cidades circunvizinhas e demais cidades. Sua área é de 367,5 km², sendo que 8,6874 km² estão em perímetro urbano.

O desenvolvimento da cidade se deu principalmente nos anos de 1970, quando a cultura da produção de fumo, o antigamente conhecido "*Ouro Verde*", uma das principais atividades econômicas da época na região, elevou a cidade a categoria



de município.^[7] Mas, atualmente, a cidade conta com várias empresas de grande porte e inúmeras empresas de pequeno porte que dão grande impulso na economia local.^[8]

Atualmente, a cidade Arapiraquense vem se destacando por ser uma das que mais vêm gerando empregos em todo o território nacional. De acordo com dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados, divulgados pelo Ministério do Trabalho e Emprego, Arapiraca foi o quarto maior gerador de empregos com carteira assinada no país em 2015.^[9] De acordo com o MTE, a cidade gerou 2.076 empregos no ano passado, ficando atrás apenas das cidades de Canaã dos Carajás, no Pará, que gerou 2.801 vagas com carteira assinada, Pontal do Paraná, no Paraná, que registrou 2.265 vagas de trabalho e Matão, no estado de São Paulo, com a criação de 2.110 postos formais de trabalho.^[9]

O Produto interno bruto (PIB) de Arapiraca é o maior de sua microrregião, sendo seguido pelo PIB de Marechal Deodoro, São Miguel dos Campos e Coruripe.^[16] Nos dados do IBGE de 2012 o município possuía R\$ 2 bilhões e 416 milhões de reais no seu Produto Interno Bruto.^[17] Desse total 320.422 mil reais são de impostos sobre produtos líquidos de subsídios e seu PIB *per capita* é de aproximadamente 12.721,29 reais.

Introdução

Este briefing constitui-se em uma peça informativa de suporte para a elaboração da proposta técnica a ser apresentada pelas empresas interessadas na



licitação. A campanha simulada será desenvolvida para efeito exclusivo de julgamento da presente licitação, não gerando, para a Prefeitura, obrigação de executá-la no futuro.

Objetivos Gerais.

Necessidades: Campanha publicitária institucional com caráter informativo. Objetivo: Criar uma campanha que possa apresentar à população uma cidade para todos como sinônimo de ações na busca constante da qualidade de vida, com benefícios diretos à população, comprovando que os investimentos em educação, infraestrutura, saúde e tecnologia, são vitais para o desenvolvimento sustentável das cidades, sobretudo neste século do conhecimento.

Objetivos específicos

- Dar publicidade à população sobre a importância dos investimentos coletivos no intuito de demonstrar que a administração municipal cuida de todos, independentemente de raça, credo, situação financeira ou posicionamento político.
- Focar os benefícios no qual a nova gestão está atuando, como saúde, educação, infraestrutura segurança.
- Fornecer todos os dados sobre os principais serviços oferecidos à população.
- A campanha incluirá planejamento, produção, veiculação de mídia, além de todos as gráficas referentes a ideia criativa.



Justificativa

Os princípios constitucionais relacionados com a administração pública constam no texto do artigo 37 da constituição federal, sendo os responsáveis por organizar toda a estrutura e gerar uma segurança jurídica aos cidadãos.

Um destes princípios que se aplicam no direito administrativo é o da publicidade e dispõe que a administração pública tem a obrigação de atender ao interesse público, exercer suas funções com mais clareza e transparência.

No que diz respeito ao princípio da publicidade, verifica-se que ele exerce, basicamente, duas funções; a primeira, visa dar conhecimento do ato administrativo ao público em geral; a segunda, como meio de transparência da administração pública, de modo a permitir o controle social dos atos administrativos.

A campanha publicitária que tratamos como objetivo desta licitação não está relacionado com efetividade dos serviços que serão divulgados, ficando restrita apenas ao âmbito da propaganda da gestão.

Público Alvo

População de Arapiraca

Estratégia de comunicação



Demonstrar que nossa cidade acolhe a todos, com uma administração voltada para o bem-estar coletivo.

Peças sugeridas

- VT (cartela) a ser veiculado em meio eletrônico (sites, redes sociais e mensagens instantâneas);
- Spot de Rádio;
- Anúncio de jornal;
- Cartaz (para distribuição em espaços de grande circulação);
- Outdoor;
- Carro/moto de som;
- Banner e Story para internet (sites e redes sociais)

Detalhamento Técnico

A campanha será escolhida por meio de concorrência informal, O presente documento está sendo enviado ao sindicato de Agências de propaganda do Estado de Alagoas e a seccional da Associação Brasileira de Agencia de Publicidade (ABAP), estando também disponível online na página da prefeitura Municipal de Arapiraca: web.arapiraca.al.gov.br

Quaisquer dúvidas e mais informações poderão ser esclarecidas na Coordenação Geral de Comunicação, no Centro Administrativo da Prefeitura de



Arapiraca, através dos telefones (82) 3529 2963, ou através do e-mail comunicacaodearapiraca@gmail.com

Orçamentos

SERVIÇO	PREÇO
Contratação de Veículos de Imprensa	R\$100.000,00
Produção de VT, Spots e Animações	R\$20.000,00
Contrato válido por 02 meses	
VALOR TOTAL: R\$ 120.000,00	



ANEXO VI

MINUTA DE CONTRATO N° [REDACTED]/2021

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE QUE ENTRE SI CELEBRAM DE UM LADO O MUNICÍPIO DE ARAPIRACA, E DO OUTRO A EMPRESA:
[REDACTED]

PREÂMBULO: DAS PARTES E DO FUNDAMENTO

1 – CONTRATANTE: MUNICÍPIO DE ARAPIRACA, com sede no Centro Administrativo Antônio Rocha, situada na Rua Samaritana, 1.185, Santa Edwiges, Arapiraca, Estado de Alagoas, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda sob nº 12.198.693/0001-58, representada neste ato pelo Prefeito JOSÉ LUCIANO BARBOSA DA SILVA, brasileiro, casado, portador do CPF sob o nº 296.681.744-53, doravante denominado CONTRATANTE.

2 - CONTRATADA: [REDACTED], inscrita no CNPJ/MF sob nº [REDACTED], sediada na [REDACTED], Bairro: [REDACTED], neste ato representada pelo Sr. [REDACTED], inscrito no CPF: [REDACTED], doravante denominada de CONTRATADA.

3 – FUNDAMENTAÇÃO LEGAL:

A presente contratação decorre do **Processo Licitatório nº 11.510/2021** na modalidade de **Concorrência sob o nº XXX/2021**.

Aplica-se a esta contratação as disposições contidas na lei nº 8.666 de 21 de junho de 1993 e suas alterações.

Passam a fazer integrante deste instrumento como se transcrito fossem o Edital e todos os seus anexos, bem como a Proposta de Preços da CONTRATADA, complementando o presente contrato para todos os fins de direito e obriga as partes em todos os seus termos, naquilo que não contrariar este instrumento.

CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO DO CONTRATO

A presente contratação tem por objeto a prestação de serviços de publicidade compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral, seja interno ou externo, em favor da Prefeitura Municipal de Arapiraca/AL.

PARÁGRAFO ÚNICO

Os serviços objeto deste contrato deverão ser executados em conformidade com as especificações contidas no edital e todos os anexos da Concorrência nº XXX/2021, na proposta comercial e normas correspondentes.



CLÁUSULA SEGUNDA – DO VALOR E DOS RECURSOS

O presente contrato tem seu valor global total estimado em R\$ _____ (_____), observadas as condições da proposta comercial em relação aos descontos ofertados e o Fee mensal proposto pela CONTRATADA.

PARÁGRAFO PRIMEIRO

O valor acima expresso, é meramente estimativo e ressalvada o fee mensal somente serão pagos os valores relativos a serviços efetivamente demandados e executados no período de vigência da presente avença.

PARÁGRAFO SEGUNDO

Fica expressamente estabelecido que os preços propostos pela CONTRATADA, incluem todos os custos diretos e indiretos requeridos para execução dos serviços, previstos na Cláusula Primeira deste instrumento, inclusive os custos referentes a salários, benefícios, leis sociais, impostos, tributos, lucros, encargos financeiros, direitos autorais, viagens, diárias, despesas com hospedagem e alimentação dos instrutores, despesas administrativas e quaisquer outros encargos que incidam sobre os serviços e despesas a realizar, inclusive LDI.

PARÁGRAFO TERCEIRO

Para pagamento dos serviços decorrentes desta licitação as despesas ocorrerão por conta dos seguintes recursos orçamentários e respectivos programas de trabalho: 02.22.04.4110.2011 – Serviços de Publicidade das Ações Institucionais e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0010 – **R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos reais)**; 07.70.304.1110.6045 – Manutenção das Ações de Vigilância e Saúde e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0010 – **R\$ 9.000,00 (nove mil reais)**; 07.70.10.301.1120.6035 – Manutenção das Atividades do PAB Fixo e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0010 – **R\$ 15.000,00 (quinze mil reais)**; 07.70.10.302.1120.6030 – Aperfeiçoamento dos Serviços e Manutenção das Unidades Especializadas e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0040 – **R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais)**; 05.51.08.244.1310.6019 – Manutenção do Restaurante Popular e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0010 – **R\$ 10.000,00 (dez mil reais)**; 05.51.08.243.1310.6021 – Manutenção do Programa Criança Feliz e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.2000 – **R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais)**; 05.51.08.244.4120.60.20 – Manutenção das Atividades do Fundo Municipal de Assistência Social e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0010 – **R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais)**; 06.60.12.361.1220.1021 – Direito à Educação Busca Ativa Escolar, e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0020 – **R\$ 20.000,00 (vinte mil reais)**; 06.60.12.128.1240.1012 – Implementação das Formações e Seminários, e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0020 – **R\$ 70.000,00 (setenta mil reais)**; 06.60.12.361.1240.1013 – Meu Aluno, Minha Rede e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0020 – **R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais)**; 06.61.27.812.1260.1029 – Implementação de Projetos Desportivos e de Lazer e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0010 – **R\$ 10.000,00 (dez mil reais)**; 06.61.27.812.1260.2061 – Realização de Eventos Desportivos e de Lazer e Elemento de Despesa – 3.3.9.0.39.0010 – **R\$ 20.000,00 (vinte mil reais)**.

PARÁGRAFO QUARTO

Nos exercícios financeiros subsequentes, os recursos necessários para execução das parcelas dos serviços que integram o Plano Plurianual, constarão da Lei Orçamentária respectiva e devidamente previstas na lei de Diretrizes Orçamentárias, e serão objeto de apostilamento ao contrato.



PARÁGRAFO QUINTO

Os descontos contratados e as taxas de fee mensal pactuadas são fixas e irrevogáveis, admitida a atualização anual das tarifas ABAP – Associação Brasileira das Agências de Publicidade – Capítulo Alagoas.

CLÁUSULA TERCEIRA – DAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

O prazo para pagamento será de até 30 dias contados da apresentação da Nota Fiscal contendo o detalhamento dos serviços executados, acompanhada dos demais documentos comprobatórios do cumprimento das obrigações da Contratada

Para a liquidação e pagamento de despesa referente aos serviços previamente autorizados pela Prefeitura Municipal de Arapiraca, a agência de publicidade deverá apresentar:

I – a correspondente nota fiscal, que será emitida sem rasura, em letra legível, em nome da PREFEITURA MUNICIPAL DE ARAPIRACA, CNPJ N. 12.198.693/0001-58, contendo o número do CONTRATO e os seguintes dados da agência de publicidade:

Banco (nome e número)

Agência (nome e número)

Conta-Corrente (número)

a) Quaisquer alterações nos dados bancários deverão ser comunicadas tempestiva e formalmente à Prefeitura Municipal de Arapiraca, ficando a agência de publicidade responsável pelos prejuízos decorrentes da falta ou intempestividade da informação.

b) O CNPJ que deverá constar nas notas fiscais e na conta-corrente utilizada para pagamento à agência de publicidade deverá ser o CNPJ da agência de publicidade constante do preâmbulo do CONTRATO.

c) Quando referente ao pagamento de fornecedores e veículos, a nota fiscal também deverá conter o número do documento que autorizou a veiculação ou produção dos serviços e o nome empresarial do fornecedor com seu respectivo CNPJ.

II – a primeira via do documento fiscal do fornecedor de serviços especializado ou do veículo;

III – os documentos comprobatórios da execução dos serviços especializados e, quando for o caso, do comprovante de sua entrega;

IV – os documentos comprobatórios da demonstração do valor devido ao veículo, da sua respectiva tabela de preços, da descrição dos descontos negociados, dos correspondentes pedidos de inserção e da efetiva veiculação, sendo este último providenciado sem ônus para a Prefeitura Municipal de Arapiraca.

a) Na ocorrência de falha em uma programação em mídia eletrônica, além das providências previstas no inciso IV a agência de publicidade deverá apresentar documento do veículo com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

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

A Prefeitura Municipal de Arapiraca não pagará nenhum acréscimo pelo adiamento do pagamento em razão de pendência no cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste CONTRATO.

Antes da efetivação dos pagamentos, será verificada a comprovação de regularidade da agência de publicidade referente à:

I – Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviços – FGTS;

II – Certidão Negativa de Débito junto à Previdência Social – CND;

III – Certidão Conjunta de Regularidade com a Fazenda Federal (Quitação de Tributos e Contribuições Federais e Dívida Ativa da União da Fazenda Federal);

IV – Certidões negativas de tributos estaduais e municipais emitidas pelos respectivos órgãos;

V – Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT.



A agência de publicidade apresentará à Prefeitura Municipal de Arapiraca os documentos comprobatórios de manutenção de suas condições de habilitação, sempre que próximos aos seus respectivos vencimentos.

A não apresentação ou a irregularidade dos documentos listados acima não acarretará retenção do pagamento. Entretanto, a agência de publicidade será comunicada quanto à apresentação de tais documentos em até 30 (trinta) dias, com a aplicação das penas cabíveis em caso de não atendimento.

PARÁGRAFO PRIMEIRO

Nos casos de eventuais atrasos de pagamento, desde que a Contratada não tenha concorrido de alguma forma para tanto, o valor devido deverá ser acrescido de encargos moratórios proporcionais aos dias de atraso, apurados desde a data limite prevista para o pagamento até a data do efetivo pagamento, à taxa de 6% (seis por cento) ao ano, aplicando-se a seguinte fórmula:

$$EM = I \times N \times VP$$

Onde:

EM = Encargos moratórios;

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

VP = Valor da parcela a ser paga.

I = Índice de atualização financeira = 0,000164384, assim apurado:

$$I = \frac{(TX/100)^{365}}$$

TX = Percentual da taxa anual = 6%.

$$I = \frac{(6/100)^{365}}$$

$$I = 0,000164384$$

PARÁGRAFO SEGUNDO

A retenção ou glosa no pagamento, sem prejuízo das sanções cabíveis, ocorrerá quando o contratado não produzir os resultados, deixar de executar, ou não executar com a qualidade mínima exigida as atividades contratadas.

PARÁGRAFO TERCEIRO

A Prefeitura Municipal de Arapiraca não acata cobrança por meio de duplicatas ou qualquer outro título em bancos ou outras instituições do gênero.

PARÁGRAFO QUARTO

A Prefeitura Municipal de Arapiraca não é obrigada a pagar nenhum compromisso, assumido pela agência de publicidade, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

PARÁGRAFO QUINTO

Correrão por conta da agência de publicidade o ônus do prazo de compensação e todas as despesas bancárias decorrentes da transferência de crédito, assim como os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes de sua inobservância quanto aos prazos de pagamento.



PARÁGRAFO SEXTO

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

CLÁUSULA QUARTA – DAS ALTERAÇÕES CONTRATUAIS

O presente contrato poderá ser modificadas observadas as regras contidas no Art. 65da Lei Federal nº 8.666/93.

CLÁUSULA QUINTA – DA VIGÊNCIA CONTRATUAL

O prazo de vigência do Contrato será de 12 (doze meses) contados da sua assinatura, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, até o limite de 60 (sessenta) meses, nos termos do artigo 57, inciso II da Lei 8.666/93.

CLÁUSULA SEXTA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

Constituem obrigações da CONTRATADA, além de outras previstas neste contrato:

1. Executar os serviços em conformidade com a descrição contida no item 3 do Projeto Básico, anexo I do Edital;
2. Apresentar o plano de mídia contendo todos os detalhes correspondentes;
3. Somente executar qualquer tipo de serviço objeto do CONTRATO após sua respectiva aprovação formal pela Prefeitura Municipal de Arapiraca. A aprovação dos serviços não afasta a responsabilidade da agência de publicidade quanto à sua perfeita execução.
4. Adotar as providências necessárias para que o serviço, quando não aceito, no todo ou em parte, seja refeito ou reparado a suas expensas e nos prazos estipulados pela Prefeitura Municipal de Arapiraca;
5. Contratar, administrar, executar e fiscalizar os contratos firmados com fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação – inclusive quando decorrentes de cotações realizadas pela Prefeitura Municipal de Arapiraca – respondendo pelos efeitos destes acordos, incluídos os danos e os prejuízos, diretos ou indiretos, decorrentes de sua culpa.
6. Permitir e oferecer condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência do CONTRATO, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução e atendendo às observações e às exigências apresentadas pela fiscalização.
7. Permitir que a auditoria interna da Prefeitura Municipal de Arapiraca ou auditoria externa por esta indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito à execução do CONTRATO.
8. Arcar com a responsabilidade civil por todos e quaisquer danos materiais e morais causados pela ação ou omissão de seus empregados, trabalhadores, prepostos ou representantes, dolosa ou culposamente, ao Contratante ou a terceiros.

CLÁUSULA SÉTIMA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

Compete à contratante:

- a) Solicitar o plano de mídia mediante pedido formal devidamente acompanhado do respectivo briefing;
- b) Analisar e aprovar o plano de mídia apresentado pela Contratada fazendo os registros para ajustes e correções que se fizerem necessário;
- c) Exigir o cumprimento de todas as obrigações assumidas pela Contratada, de acordo com as cláusulas contratuais e os termos de sua proposta;
- d) Exercer o acompanhamento e a fiscalização do contrato, por servidor especialmente designado;
- e) Realizar, semestralmente, avaliação da qualidade do atendimento, do nível técnico dos trabalhos, dos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela agência de publicidade e envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos de comunicação.



Observação: Sem prejuízo de outras finalidades com objetivo semelhante ou complementar, a avaliação semestral será considerada instrumento para:

I – solicitar à agência de publicidade a melhora da qualidade dos serviços prestados;

II – subsidiar decisão sobre prorrogação e rescisão contratuais;

III – subsidiar declaração sobre desempenho da agência de publicidade.

f) Atestar a execução do objeto do presente ajuste por agente indicado acima;

g) Propiciar todas as facilidades indispensáveis à boa execução do objeto deste ajuste, inclusive permitir o livre acesso dos responsáveis da CONTRATADA às dependências da CONTRATANTE, desde que devidamente identificados;

h) Efetuar o pagamento à CONTRATADA de acordo com as condições de preço e prazos estabelecidos neste instrumento;

i) Aplicar as penalidades por descumprimento do contrato.

CLÁUSULA OITAVA – DA FISCALIZAÇÃO

Os serviços serão acompanhados e fiscalizados por servidor especialmente designado pela autoridade competente, que terá seu substituto legal, cabendo-lhes as atribuições e responsabilidades do artigo 67 da Lei nº. 8.666/93, os quais serão auxiliados, ou não, por empresa terceirizada a ser contratada.

Caberá ao Fiscal do contrato:

a) Verificar a execução do objeto contratual, visando garantir a qualidade desejada;

b) Atestar e encaminhar as notas fiscais ao setor competente para autorizar os pagamentos. O atesto somente será realizado mediante a comprovação do cumprimento pela agência de publicidade de todas as condições pactuadas e ocorrerá em até cinco dias úteis após a entrega da documentação pertinente, observado o juízo da Prefeitura Municipal de Arapiraca, as campanhas publicitárias da proposta vencedora da licitação que deu origem ao contrato poderá ou não vir a ser produzida e distribuída, com ou sem modificações na sua vigência;

c) Realizar a conferência dos preços de tabela de cada inserção e os descontos negociados, de que trata o artigo 15 da Lei n. 12.232/2010, por ocasião da apresentação dos respectivos Planos de Mídia pela agência de publicidade à Prefeitura Municipal de Arapiraca;

d) lavrar Termo de Aceitação e Aprovação sobre os produtos entregues e serviços realizados.

e) Anotar, em registro próprio, as ocorrências relativas à execução do contrato, determinando as providências necessárias à correção das falhas ou defeitos observados;

f) Dar imediata ciência aos seus superiores e ao órgão de controle, dos incidentes e ocorrências da execução que possam acarretar a imposição de sanções ou a rescisão contratual;

g) Adotar, junto a terceiros, as providências necessárias para a regularidade da execução do contrato.

PARÁGRAFO PRIMEIRO

As decisões e providências que ultrapassem a competência da fiscalização deverão ser solicitadas pelo fiscal à autoridade competente, para a adoção das medidas que julgar necessárias.

PARÁGRAFO SEGUNDO

A fiscalização será exercida pelo Contratante e não exclui nem reduz a responsabilidade da Contratada, inclusive perante terceiros, por quaisquer irregularidades, e, na sua ocorrência, não implica corresponsabilidade do Poder Público ou de seus agentes e prepostos. Ao Contratante se reserva o direito de rejeitar a execução do objeto contratual prestado, se em desacordo com os termos do edital.



PARÁGRAFO TERCEIRO

A gestão deste CONTRATO pela Prefeitura Municipal de Arapiraca será realizada pela Secretaria Municipal de Comunicação.

CLÁUSULA NONA – DO RECEBIMENTO DOS SERVIÇOS

Os serviços contratados serão recebidos pelo Fiscal do contrato após o efetivo acompanhamento da execução contratual. A contratada deverá apresentar o comprovante de veiculação, quando for o caso e de forma coerente ao plano de mídia solicitado e aprovado pelo Fiscal do Contrato, cuja prova é constituída por:

I – revista e anuário: exemplar original;

II – jornal: exemplar ou a página com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre período ou data de circulação, nome do jornal e praça;

III – demais meios: relatório de checagem de veiculação emitido por empresa independente ou por um dos seguintes documentos:

a. 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;

a.1) Como alternativa ao procedimento previsto na alínea “a”, a agência de publicidade poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista na alínea “a” 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 na alínea “a”.

b) Mídia Exterior:

i. Mídia Out Off 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. Mídia Digital Out Off Home: relatório de exibição, datado e assinado, 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.

iii. Carro de Som: relatório de veiculação, datado e assinado, 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.

c) Internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, preferencialmente acompanhado do print da tela.

PARÁGRAFO PRIMEIRO

As formas de comprovação de veiculação em mídia não previstas nas alíneas “a”, “b”, e “c” da cláusula acima, serão estabelecidas formalmente pela Prefeitura Municipal de Arapiraca, antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.



PARÁGRAFO SEGUNDO

Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança e comprovação da execução e entrega dos serviços, a Prefeitura Municipal de Arapiraca a seu juízo, poderá devolvê-la para as devidas correções, ou aceitá-la, com a glosa da parte que considerar indevida.

PARÁGRAFO TERCEIRO

Poderão ser rejeitados, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao especificado.

PARÁGRAFO QUARTO

A não aceitação de serviços objeto do CONTRATO, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância da fiscalização.

CLÁUSULA DÉCIMA – DAS SANÇÕES CONTRATUAIS

Pela inexecução total ou parcial do Contrato, a Administração poderá, garantida a prévia defesa, aplicar ao contratado as seguintes sanções, segundo a gravidade da falta cometida.

1. Advertência quando se tratar de infração leve, a juízo da fiscalização, no caso de descumprimento das obrigações e responsabilidades assumidas neste contrato, ou ainda, no caso de outras ocorrências que possam acarretar transtornos ao desenvolvimento dos serviços do CONTRATANTE, desde que não caiba a aplicação de sanção mais grave;

2. Multas:

a) de 0,03 % (três centésimos por cento), por dia de atraso sobre o valor total dos serviços entregues com atraso, quando a adjudicatária, sem justa causa, deixar de cumprir, dentro do prazo estabelecido, a obrigação assumida. A partir do décimo dia de atraso, essa multa será aplicada em dobro, e decorridos 30 (trinta) dias corridos de atraso, o CONTRATANTE poderá decidir pela continuidade da multa ou pela rescisão contratual;

b) em razão da inexecução total do contrato, à Administração poderá aplicar multa de 20% (vinte por cento) sobre o valor total do contrato, essa hipótese é caracterizada, quando a execução dos serviços contratados for inferior a 50% (cinquenta por cento), quando houver reiterado descumprimento das obrigações assumidas, ou quando o atraso na execução ultrapassar o prazo limite de 30 (trinta) dias corridos, hipótese em que será rescindido o instrumento contratual;

3. Suspensão temporária de participar em licitação e impedimento de contratar com a Administração, pelo prazo de 02 (dois) anos;

4. Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição, até que seja promovida a reabilitação, na forma da lei, perante a própria entidade que aplicar a penalidade.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DA RESCISÃO

Este contrato poderá ser automaticamente extinto independente de notificação judicial ou extrajudicial, a critério da PREFEITURA, sem que a CONTRATADA tenha direito a qualquer indenização, salvo o pagamento de parte dos serviços que estiverem efetivamente executados, ocorrendo quaisquer das seguintes hipóteses:

- a) Infringência de qualquer cláusula deste instrumento;
- b) Paralisação injustificada por atraso superior a 15 (quinze) dias consecutivos;
- c) Em caso de falência ou a instauração de insolvência civil da CONTRATADA;
- d) Se este contrato for cedido ou transferido no todo ou em parte sem prévia autorização escrita da PREFEITURA;
- e) Por imperícia ou negligência, quando da execução dos serviços, devidamente comprovada;
- f) Pelo não cumprimento de qualquer determinação oriunda da fiscalização e/ou normas técnicas;



g) Em caso de mútuo acordo ou conveniência da PREFEITURA.

PARÁGRAFO ÚNICO

Por qualquer das causas supramencionadas, a CONTRATADA, além das penalidades contratuais, responderá por perdas e danos decorrentes da decisão, salvo se esta for por conveniência da PREFEITURA ou mútuo acordo. A rescisão se processará por ato próprio e unilateral da PREFEITURA por simples apostila a este contrato, após a decisão do Prefeito do Município.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – DAS DISPOSIÇÕES FINAIS:

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 de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes.

A CONTRATANTE providenciará a publicação do extrato deste contrato e de seus eventuais termos aditivos no Diário Oficial da União, a suas expensas, na forma prevista no art. 61, parágrafo único, da Lei nº 8.666/1993.

Constituem direitos e prerrogativas da CONTRATANTE, além dos previstos em outras leis, os constantes da Lei nº 8.666/1993, que a CONTRATADA aceita e a eles se submete.

São assegurados à CONTRATANTE todos os direitos e faculdades previstas na Lei nº 8.078, de 11.9.90 (Código de Defesa do Consumidor).

As eventuais 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.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - DO FORO

Os contratantes elegem o foro da cidade de Arapiraca, Estado de Alagoas, como competente para dirimir quaisquer dúvidas ou questões oriundas do presente contrato, que não forem resolvidas administrativamente, com exceção de qualquer outro por mais privilegiado que seja.

E por estarem assim justos e acordes, assinam o presente em 03 (três) vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas.

Arapiraca – AL, ____ de _____ de 2021

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARAPIRACA
CONTRATANTE

CONTRATADA

TESTEMUNHAS:

CPF _____

CPF _____