CONCORRÊNCIA PÚBLICA 005/2014

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO LOURENÇO DO SUL

SECRETARIA ESPECIAL DE GABINETE

EDITAL DE CONCORRÊNCIA N.º 005/2014

TIPO MELHOR TÉCNICA E MENOR PREÇO

Edital de concorrência para a contratação de serviços técnicos de publicidade.

O PREFEITO MUNICIPAL DE SÃO LOURENÇO DO SUL, no uso de suas atribuições legais e de conformidade com a Lei n.º 8.666, de 21 de junho de 1993 e suas alterações, bem como da Lei n.º 12.232, de 29 de abril de 2010, torna público, para o conhecimento dos interessados, que **às 9:30 horas, do dia 15 do mês de abril do ano de 2014,** na sala de licitações do Município, na Rua Cel. Alfredo Born nº 202, se reunirá a Comissão Permanente de Licitações, com a finalidade de receber os envelopes de documentação e propostas para execução dos ***serviços técnicos de publicidade.***

1. OBJETO

Constitui objeto da presente licitação a prestação dos serviços técnicos de publicidade institucional do Município de São Lourenço do Sul, nos termos do § 1º do art. 37 da Constituição da República e art. 2º da Lei n.º 12.232, de 29 de abril de 2010, definidos no Anexo I - *BRIEFING*, compreendendo as seguintes atividades:

1.1. Elaboração de um Plano de Comunicação, que será avaliado e aprovado pela Assessoria de Comunicação do Município de São Lourenço do Sul e Subcomissão.

1.2. Desenvolvimento de ações destinadas a fortalecer a imagem institucional do Município de São Lourenço do Sul, de seus serviços, programas e ações, mediante o estudo, o planejamento, a concepção, a criação, a execução e a distribuição de campanhas, peças e materiais publicitários na seguinte forma.

a) programas de rádio e televisão;

b) anúncios de publicidade a serem veiculados em emissoras de rádio, televisão, jornais, revistas, internet e meios alternativos, com abrangência local, regional, e ou nacional ou internacional.

c) pesquisa e análise dos veículos de divulgação que melhor possam comunicar as campanhas e peças publicitárias, especialmente em relação a sua natureza, área de abrangência, audiência, eficiência e custos do serviço;

d) elaboração, criação, edição, produção e distribuição de publicações impressas, tais como panfletos, folders, *bus door, front light, mini-doors, outdoors* etc.

e) Comunicação interna.

1.3 Os serviços referentes à criação/concepção das ações de publicidade não poderão ser objeto de sub-contratação.

1.4 A verba destinada ao contrato administrativo de serviços de publicidade decorrente desta licitação é de até **R$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais).**

Parágrafo único: A Administração se reserva ao direito de não utilizar a totalidade da verba estimada para esta contratação.

2. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

2.1 Poderão participar desta licitação todos os interessados que atenderem às condições editalícias.

2.2Não poderão participar desta licitação:

2.2.1 Empresas que se encontrem sob processo de falência, concordata, concurso de credores, dissolução, liquidação ou em regime de consórcio; empresas estrangeiras que não funcionem no País, nem aquelas que tenham sido declaradas inidôneas para licitar ou contratar com a Administração Pública ou empresa suspensa de contratar com o Município de São Lourenço do Sul/RS, seus órgãos e entidades da administração indireta, enquanto perdurarem os motivos da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade.

2.2.2 Servidor ou dirigente do órgão licitante, de acordo com o inciso III do art. 9º da Lei n.º 8.666/1993.

2.3 É vedada a participação de licitante com mais de uma proposta.

2.4 A participação na presente licitação implica, tacitamente, para o proponente:

2.4.1 A confirmação de que recebeu da comissão de licitação o **INVÓLUCRO A –** Plano de Comunicação Publicitária (**via não identificada**) e as informações necessárias à participação do certame.

2.4.2 A aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste edital e de seus anexos.

2.4.3 A responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

3. APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS, PROPOSTA DE PREÇOS E DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO.

3.1 As propostas técnicas e de preços, assim como os documentos de habilitação, deverão ser apresentados pelas licitantes em 05 (cinco) invólucros lacrados, fornecidos pela administração municipal, quando da retirada do instrumento convocatório.

3.1.1 Os envelopes fornecidos pela administração serão padronizados, para todos os interessados, sendo que no momento da solicitação de retirada do edital, a licitante deverá informar os seguintes dados: Razão Social; CNPJ; endereço da proponente.

3.2 A proposta técnica deverá ser apresentada em três invólucros distintos, **sendo um não identificado,** contendo o Plano de Comunicação Publicitária da proponente, e outros dois identificados da seguinte forma:

INVÓLUCRO A – PROPOSTA TÉCNICA
Plano de Comunicação Publicitária (via identificada)
CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º
NOME E CNPJ DO PROPONENTE

INVÓLUCRO B – PROPOSTA TÉCNICA
Informações do Proponente
CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º
NOME E CNPJ DO PROPONENTE

3.3 O invólucro não identificado do Plano de Comunicação Publicitária não poderá conter qualquer tipo de marca, sinal, etiqueta, impresso, insígnia, ou outro elemento capaz de identificar o proponente.

3.4 A via identificada do Plano de Comunicação Publicitária (**INVÓLUCRO A)** conterá o mesmo teor da via não identificada, com exceção dos exemplos das peças referentes à ideia criativa, conforme § 2º do art. 9.º da Lei n.º 12.232/2010.

3.5 A proposta comercial e os documentos de habilitação deverão ser apresentados em dois invólucros distintos, identificados da seguinte forma:

INVÓLUCRO C – PROPOSTA COMERCIAL
CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º
NOME E CNPJ DO PROPONENTE

INVÓLUCRO D – DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO
CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º
NOME E CNPJ DO PROPONENTE

3.6 O **INVÓLUCRO C –** Proposta Comercial deverá conter a oferta comercial da licitante, em via original, rubricada em todas as folhas e assinada na última pelo seu representante legal, com prazo de validade não inferior a 60 dias, constituída de planilha de **cotações de preços** de produção e veiculação de peças publicitárias, tanto em relação a mídia, quanto a não-mídia, indicando, inclusive nominalmente, os veículos de comunicação e respectivos valores/percentuais de custo de divulgação.

Parágrafo único: A planilha integrante do Anexo I deste Edital – *BRIEFING,* obrigatoriamente integrará a proposta comercial nos termos em que exigido neste item.

3.7 O **INVÓLUCRO D –** Documentos de Habilitação conterá os documentos referidos nos item 6.1 deste edital, que poderão ser apresentados em original, por qualquer processo de cópia autenticada por cartório competente ou por servidor desta administração.

4. PROPOSTA TÉCNICA

4.1 A proposta técnica consistirá do Plano de Comunicação Publicitária e das Informações da Proponente.

4.2 O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser elaborado com base no *Briefing* - Anexo I deste edital, o qual compreenderá os seguintes quesitos:

4.2.1 Raciocínio Básico: na forma de texto, apresentando um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município de São Lourenço do Sul, a compreensão do proponente acerca do objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados. Deverá ser elaborado em no mínimo 03 e no máximo 05 laudas de 25 linhas, com fonte de texto “Times New Roman”, corpo 12, espaçamento entre linhas 1,5, papel tamanho A4, margens com espaçamento de 02 cm de largura á esquerda e a direita a partir da borda.

4.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária: sob a forma de texto, apresentando as linhas gerais da proposta, o partido temático e o conceito que, de acordo com o raciocínio básico, fundamentam a solução do problema específico de comunicação, com a exposição dos principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida pela proponente, especialmente em relação ao método de comunicação, público alvo, instrumentos, ferramentas e meios de comunicação. Deverá

ser elaborado em no mínimo 03 e no máximo 05 laudas de 25 linhas, com fonte de texto "Times New Roman", corpo 12, espaçamento entre linhas 1,5, papel tamanho A4, margens com 02 cm de largura á esquerda e a direita á partir da borda.

4.2.3 Ideia Criativa: na forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do licitante aos desafios e metas por ele explicitado na estratégia de comunicação publicitária (item 4.2.2). As peças a serem apresentadas serão limitadas a 01 (uma) peça(s) para cada um dos seguintes meios: jornal, revista, cartaz, *folder*, rádio, televisão, *outdoor* e internet.

4.2.4 Estratégia de mídia e não-mídia: apresentação da simulação de planos de distribuição das peças de que trata o item 4.2.3, sob a forma de texto de, no máximo, 03 lauda(s), em folha de tamanho A4, de 25 linha(s) cada, com fonte de texto "Times New Roman", corpo 12, espaçamento entre linhas de 1,5, demonstrando a capacidade da estratégia de comunicação publicitária sugerida pelo proponente para atingir os públicos prioritários das campanhas, permitida a inclusão, como anexos, de tabelas e gráficos que não serão computados no limite máximo de páginas.

4.2.4.1 No caso de não mídia, também deverão ser explicitadas as quantidades a serem produzidas de cada peça.

4.2.4.2 Na simulação de plano de distribuição das peças propostas, os preços de mídia devem ser os de tabela cheia dos veículos.

Parágrafo Único: As peças de áudio e vídeo deverão ser apresentadas em Cd ou similar, e os textos poderão ser fictícios.

4.3 O **INVÓLUCRO B –** Informações do Proponente deverá conter as informações sobre a Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação do proponente, da seguinte forma explicitados:

4.3.1 Capacidade de atendimento, demonstrada por meio de:

a) relação nominal dos principais clientes atendidos pela proponente, com a especificação do período de atendimento de cada um deles;

b) descrição da estrutura de atendimento e serviços a serem disponibilizados para a execução do contrato administrativo de serviços publicitários, pela proponente, tudo acompanhado dos respectivos contatos telefônicos e eletrônicos.

c) quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (contendo, no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas específicas e quantidades mínimas, que deverão contemplar, no mínimo:

c.1) quantificação e qualificação dos profissionais da proponente que permanecerão disponíveis para a execução do contrato, junto ao Município.

c.2) sistemática de atendimento, discriminadas as obrigações a serem cumpridas pelo serviço de atendimento da proponente para execução do contrato, inclusive em relação a prazos, em dias úteis, a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de peça avulsa ou campanha, produção de publicidade e elaboração de plano de mídia;

c.3) estratégia para continuidade dos serviços de atendimento, no caso de substituição do profissional responsável.

d) atestado emitido por pessoa jurídica de direito público ou privado, que comprove que a proponente executou ou está executando, a contento, serviços de natureza publicitária, similares ao objeto da presente licitação, com indicação clara do cargo ou função da pessoa que assina o atestado, bem como da identificação do tomador dos serviços (razão social, CNPJ e endereço da sua sede).

4.3.2 Repertório, com a apresentação, na forma de peças e respectivas fichas técnicas, do conjunto de trabalhos concebidos e veiculados pela proponente, podendo ser apresentadas até 05 peças, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou características de cada uma, desde que acompanhadas de ficha técnica, com indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver, seu título, data de produção, período de veiculação/exposição e menção de pelo menos um veículo de comunicação que a divulgou.

4.3.3 Relatos de soluções de problemas de comunicação, devendo ser apresentados até dois casos, com exposição das soluções de problema de comunicação, referendados pelos respectivos contratantes/anunciantes, sendo vedada a apresentação de ações de comunicação solicitadas e/ou contratadas pelo Município de São Lourenço do Sul, limitados estes a 02 laudas, em folha de tamanho A4, de 25 linhas cada, com fonte de texto “Times New Roman”, corpo 12, espaçamento entre linhas de 1,5.

4.4 A critério do Município de São Lourenço do Sul, a campanha publicitária da proposta vencedora poderá ou não ser produzida e veiculada, com ou sem modificações, na vigência do futuro contrato administrativo.

5. PROPOSTA COMERCIAL

5.1O **INVÓLUCRO C** deverá conter:

a) proposta financeira, rubricada em todas as páginas e assinada na última, pelo representante legal da empresa, mencionando o preço global para a execução do serviço objeto desta licitação, onde deverão estar incluídos todos os custos com material, mão-de-obra, impostos, taxas, contribuições sociais, lucro do empreendimento etc.;

b) planilha de quantitativos e custos unitários, a serem executados durante a vigência do contrato administrativo, contendo, no mínimo, a elaboração dos custos internos da agência e os materiais e serviços constantes da planilha integrante do b*riefing,* além das seguintes informações:

b.1) percentual de desconto a ser concedido, ao Município, sobre os valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Sul, a título de custos internos dos serviços a serem executados;

b.2) percentual de desconto a ser concedido, ao Município, sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes a veiculação, produção e a execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, conforme art. 11 da Lei n.º 4.680/1965;

b.3) percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes a produção e a execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, conforme art. 11 da Lei n.º 4.680/1965;

Observação 1: O prazo de validade da proposta é de 60 dias a contar da data aprazada para a sua entrega, devendo ser a mesma renovada pelo licitante no caso de não homologação do processo neste período.

Observação 2: Quaisquer inserções na proposta que visem modificar, extinguir ou criar direitos, sem previsão no edital, serão tidas como inexistentes, aproveitando-se a proposta no que não for conflitante com o instrumento convocatório.

5.2 A proposta de preços deverá ser apresentada em papel que identifique a licitante, ter suas páginas numeradas sequencialmente e ser redigida em língua portuguesa – salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente –, com clareza, sem emendas ou rasuras, ser datada e assinada por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

5.3 A participação nesta licitação, com a respectiva apresentação de proposta de preços pelos interessados, implica, para a vencedora do certame, quando da execução do contrato, na assunção do compromisso de evitar esforços no sentido de obter as melhores condições de preços nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e serviços especializados, assim como em relação aos veículos de comunicação, quando for o caso, transferindo à Administração Municipal todas as vantagens obtidas.

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

6. DA HABILITAÇÃO

6.1 Para a habilitação, a licitante deverá apresentar no **INVÓLUCRO D**:

6.2 HABILITAÇÃO JURÍDICA:

a) registro comercial, no caso de empresa individual;

b) ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades comerciais, e, no caso de sociedade por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;

c) decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir.

d) Declaração de Idoneidade (conforme o anexo V).

6.3 REGULARIDADE FISCAL:

a) prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ/MF);

b) prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes do Município ou do Estado, relativo ao domicílio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividades;

c) prova de regularidade com a Fazenda Federal (Certidão Negativa de Débito de Tributos e Contribuições Federais expedida pela Secretaria da Receita Federal e Certidão Negativa de Débitos quanto à dívida ativa da União, expedida pela Procuradoria Geral da Fazenda Nacional);

d) prova de regularidade com a Fazenda Estadual do domicílio ou sede do licitante;

e) prova de regularidade com a Fazenda Municipal do domicílio ou sede do licitante;

d) prova de regularidade relativa à Seguridade Social, demonstrando situação regular no cumprimento dos encargos sociais instituídos em lei;

e) prova de regularidade junto ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS).

6.4 REGULARIDADE TRABALHISTA

a) prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de certidão negativa, nos termos do Título VII-A da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943.

b) Declaração que atende ao disposto no artigo 7°, inciso XXXIII, da Constituição Federal, conforme o modelo do Decreto Federal n.° 4.358/02;

6.5 QUALIFICAÇÃO TÉCNICA:

a) comprovação de aptidão para desempenho de atividades pertinentes e compatível em características, quantidades e prazos com o objeto da licitação, através de atestado fornecido por pessoa jurídica de direito público ou privado contratante do serviço, em nome da licitante;

b) certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no art. 4º da Lei n.º 12.232/2010, obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

6.6 QUALIFICAÇÃO ECONÔMICA-FINANCEIRA

a) Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentados na forma da lei, com a indicação do n.° do Livro Diário, número de registro na Junta Comercial e numeração das folhas onde se encontram os lançamentos, que comprovem a boa situação financeira da empresa, cujos índices mínimos aceitáveis serão apurados pela aplicação da seguinte fórmula:

a) índice de liquidez corrente (LC): avalia a capacidade da empresa de saldar suas obrigações à curto prazo.

$$\frac{AC}{PC} = \text{igual ou superior a } 1$$

b) índice de liquidez geral: mede a capacidade da empresa liquidar suas dívidas à curto e longo prazo.

$$\frac{(AC + RLP)}{(PC + ELP)} = \text{igual ou superior a } 1$$

c) índice de solvência geral: expressa a capacidade da empresa de liquidar suas dívidas no caso de falência.

$$\frac{AREAL}{(PC + ELP)} = \text{igual ou superior a } 1{,}5$$

Onde: AC – Ativo Circulante

PC – Passivo Circulante

RLP – Realizável a Longo Prazo

ELP – Exigível a Longo Prazo

AREAL – Ativo total diminuído dos valores não passíveis de conversão em dinheiro (ex: ativo diferido, despesas pagas antecipadamente, imposto de renda diferido, etc).

Obterão classificação econômico-financeira, relativa ao Balanço Patrimonial, as empresas que apresentarem, pelo menos, dois dos três índices iguais ou superiores aos estabelecidos neste item.

Observação: É vedada substituição do balanço por balancete ou balanço provisório, podendo aquele ser atualizado por índices oficiais quando encerrado há mais de 03 (três) meses da data de apresentação da proposta.

b) certidão negativa de falência ou recuperação judicial expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica, em prazo não superior a 90 (noventa) dias da data designada para a apresentação do documento;

6.7 A empresa que pretender se utilizar dos benefícios previstos nos art. 42 a 45 da Lei Complementar n.º 123, de 14 de dezembro de 2006, deverá apresentar, no envelope de habilitação, declaração, firmada por contador, de que se enquadra como microempresa ou empresa de pequeno porte, além de todos os documentos previstos neste edital.

6.7.1 As cooperativas que tenham auferido, no ano calendário anterior, receita bruta até o limite de 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais), gozarão dos benefícios previstos nos art. 42 a 45 da Lei Complementar n.º 123, de 14 de dezembro de 2006, e no art. 34, da Lei n.º 11.488, de 15 de junho de 2007, desde que também apresentem, no envelope de habilitação, declaração, firmada por contador, de que se enquadram no limite de receita referido acima, além de todos os documentos previstos neste edital.

6.8A microempresa e a empresa de pequeno porte, bem como a cooperativa que atender ao item 6.1, que possuir restrição em qualquer dos documentos de regularidade fiscal, previstos neste edital, terá sua habilitação condicionada à apresentação de nova documentação, que comprove a sua regularidade em dois dias úteis, a contar da data em que for declarada como vencedora do certame.

6.9O benefício de que trata o item anterior não eximirá a microempresa, a empresa de pequeno porte e a cooperativa, da apresentação de todos os documentos, ainda que apresentem alguma restrição.

6.10 O prazo de que trata o item 6.8 poderá ser prorrogado uma única vez, por igual período, a critério da Administração, desde que seja requerido pelo interessado, de forma motivada e durante o transcurso do respectivo prazo.

6.11 A não regularização da documentação, no prazo fixado no item 6.8, implicará na decadência do direito à contratação, sem prejuízo das penalidades cabíveis, sendo facultado à Administração convocar os licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para a assinatura do contrato, ou revogar a licitação.

6.12 Os documentos constantes dos itens 6.1 a 6.6 poderão ser apresentados em original, por cópia autenticada por tabelião ou por funcionário desta municipalidade, sendo que os documentos dos itens 6.3 e 6.4 poderão, ainda, serem extraídos de sistemas informatizados (*internet*) ficando sujeitos a verificação de sua autenticidade pela Administração.

6.13 Se o proponente se fizer representar, deverá juntar procuração ou carta de credenciamento, outorgando poderes ao representante para decidir a respeito dos atos constantes da presente licitação.

7. CRITÉRIOS DE ACEITABILIDADE E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

7.1 As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por 3 (três) membros.

7.2 As propostas técnicas serão examinadas, preliminarmente, quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus Anexos.

7.3 A proposta técnica terá como nota máxima 100 (cem) pontos, de acordo com os seguintes critérios:

QUESITOS		**PONTUAÇÃO MÁXIMA**
A) PLANO DE COMUNICAÇÃO		**60,00%**
I	Raciocínio Básico	10
II	Estratégia de Comunicação Publicitária	20
III	Ideia Criativa	20

IV	Estratégia de Mídia e Não Mídia	10
B) INFORMAÇÕES DA PROPONENTE		**40,00%**
I	Capacidade de atendimento	20
II	Repertório	10
III	Relatos de soluções de problemas de comunicação	10

7.4 As propostas técnicas serão pontuadas individualmente pelos membros da subcomissão técnica, que, para apuração do resultado das notas finais de cada quesito, realizarão a média aritmética das avaliações individuais.

7.4.1 Se na avaliação de um quesito ou sub-quesito a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima definida neste edital, os membros da subcomissão reavaliarão a nota atribuída, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações.

7.4.2 Caso os avaliadores das pontuações destoantes entenderem por não retificar a nota atribuída, deverão registrar suas justificativas em ata, que será assinada por todos os membros da subcomissão técnica.

7.4.3 A pontuação final da proposta técnica corresponderá a soma das notas de cada quesito.

7.5 Será classificado, em primeiro lugar, quanto ao julgamento das propostas técnicas, a proponente que obtiver a maior pontuação na soma das notas dos quesitos.

7.6 Em caso de empate será considerada como classificada em primeiro lugar a licitante que tiver obtido a maior pontuação nos quesitos correspondentes ao Plano de Comunicação Publicitária.

7.7 Se após o procedimento do item anterior (7.6) persistir o empate das propostas técnicas, o desempate será realizado por sorteio, em ato público, conforme § 2º do art. 45 da Lei n.º 8.666/1993.

7.8 Serão desclassificadas as propostas técnicas que deixarem de atender as exigências deste edital, especialmente nos casos de:

a) houver aposição, na via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, de marca (inclusive dobraduras), sinal, impresso ou qualquer outro elemento que, de alguma forma, possa identificar o licitante proponente;

b) obtiver nota zero em qualquer dos quesitos técnicos;

c) não obtiver, no somatório final dos quesitos, a nota mínima de 50 pontos.

7.9 De acordo com o § 2º do art. 6º da Lei n.º 12.232/2010, se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 da Lei n.º 12.232/2010, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º da Lei n.º 12.232/20010 (identificação do **INVÓLUCRO A** – Plano de Comunicação Publicitária **(via não identificada).**

7.10 A subcomissão técnica elaborará ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhará à Comissão Especial de Licitação, juntamente com as propostas técnicas, planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso. A ata deverá conter inclusive a análise individualizada e julgamento dos quesitos, inclusive nos casos de desclassificações.

7.11 Realizada a publicação da pontuação referente à proposta técnica, será agendado dia/horário/local para continuidade dos trabalhos, conforme processamento disciplinado no item 9 deste edital.

8. CRITÉRIOS DE ACEITABILIDADE E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS COMERCIAIS

8.1 As propostas comerciais serão analisadas, preliminarmente, quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste edital e em seus anexos.

8.2 Será desclassificada a proposta comercial que contiver qualquer condição para prestação dos serviços objeto desta licitação e/ou consignarem valor superior ao da verba destinada à contratação administrativa, preços globais ou unitários simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços praticados no mercado.

8.3 A proposta comercial terá como nota máxima 100 (cem) pontos, de acordo com os seguintes critérios:

DESCONTO/HONORÁRIOS	**PONTUAÇÃO MÁXIMA**	**PARCIAIS**
Percentual de **desconto** a ser concedido sobre os serviços a serem executados pela contratada (alínea 'b.1' item 5.1)	1,0 X ____%	P1 = _____
Percentual de **desconto** a ser concedido sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à veiculação, produção e à execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição proporcione ao licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação (alínea 'b.2' item 5.1)	0,5 X ____%	P2 = _____
Percentual de **honorários** incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes a produção e a execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, conforme art. 11 da Lei n.º 4.680/1965 (alínea 'b.3' item 5.1)	**(-)** 0,5 X ____%	P3 = **(-)** _____
CÁLCULO DA NOTA FINAL: **(+P1) + (P2) + (-P3) = _____ X 100 = PONTUAÇÃO DA PROPOSTA COMERCIAL (PPC)**		
Observação: Para efeito de cálculo das notas de cada licitante, os termos **desconto** e **honorários** serão substituídos nas fórmulas da coluna "Pontuação máxima" pelas respectivas percentagens que constarem na planilha de quantitativos e custos do licitante, com o símbolo %.		

8.4 A nota final da proposta comercial será obtida a partir do somatório das notas de cada um dos quesitos constantes da tabela referida no item 8.3.

8.5 A proposta de preços que obtiver o maior somatório de pontos será considerada como a de menor preço.

9. DO JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E COMERCIAIS

9.1 As licitantes serão classificadas em ordem decrescente de pontuação, aferida mediante a aplicação da seguinte fórmula:

(PPT X 50%) + (PPC X 50%) = PONTUAÇÃO FINAL

Considerando-se:

PPT – Pontuação da Proposta Técnica, aferida conforme item 7 deste edital.

PPC – Pontuação da Proposta Comercial, aferida conforme item 8 deste edital.

9.2 Ocorrendo empate na classificação de duas ou mais licitantes, será utilizado como critérios de desempate, de acordo com o § 2º do art. 3º da Lei n.º 8.666/1993, a preferência aos bens e serviços, sucessivamente:

a) produzidos no País;

b) produzidos ou prestados por empresas brasileiras;

c) produzidos ou prestados por empresas que invistam em pesquisa e no desenvolvimento de tecnologia no país.

9.3 Se após o procedimento previsto no item 9.2 persistir a situação de empate, o desempate será realizado mediante sorteio, em ato público, para o qual serão convocados os licitantes.

10 DO PROCESSAMENTO

10.1 A presente licitação será processada e julgada por comissão permanente de licitação, designada pela autoridade superior, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas, que serão efetuados por subcomissão técnica.

10.2 Serão lavradas atas circunstanciadas de todas as reuniões, as quais serão assinadas pelos membros da Comissão de Licitação ou da Subcomissão Técnica, conforme o caso, e pelos representantes das licitantes presentes.

10.3 A sessão pública de recebimento e abertura dos envelopes terá início no dia, hora e local designados no preâmbulo deste edital, onde serão apresentados, pelos interessados, os invólucros contendo as propostas de preço, documentos de habilitação e proposta técnica sendo estas últimas em 3 (três) invólucros distintos, um com a via não identificada do plano de comunicação publicitária e outro com o mesmo conteúdo, devidamente identificado.

10.3.1 A comissão de licitações realizará o exame da conformidade dos invólucros com os critérios especificados neste edital, registrando em ata as condições de apresentação dos mesmos.

10.3.2 Os integrantes da subcomissão técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros contendo as propostas técnicas e de preços.

10.4 A comissão de licitações abrirá o invólucro contendo a via não identificada do plano de comunicação publicitária e o **INVÓLUCRO B**, contendo os documentos referentes à capacidade de atendimento, o repertório e o relato de soluções de problemas de comunicação, rubricando todos os documentos.

10.4.1 A Comissão de Licitação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos invólucros padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do plano de comunicação publicitária.

10.5 A comissão de licitações rubricará o fecho dos envelopes que contêm a via identificada do plano de comunicação publicitária e a proposta de preços (**INVÓLUCROS A** e **C**).

10.6 Os invólucros contendo as vias não identificadas dos planos de comunicação publicitária serão encaminhados à subcomissão técnica, para análise individualizada e julgamento dos planos de comunicação publicitária, elaboração da respectiva ata e encaminhamento à Comissão de Licitação da planilha com as pontuações, acompanhada das justificativas escritas que as fundamentaram em cada caso.

10.7 Com o recebimento da ata do julgamento realizado pela subcomissão técnica das vias não identificadas dos planos de comunicação publicitária, a Comissão de Licitações encaminhará à subcomissão técnica os **INVÓLUCROS B**, contendo a capacidade de atendimento, o repertório e os

relatos de soluções de problemas de comunicação para análise individualizada e julgamento, com a elaboração da respectiva ata e posterior encaminhamento à Comissão de Licitação da planilha com as pontuações e da justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

10.8 A Comissão de Licitações se reunirá em sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, adotando, para tanto, o seguinte procedimento:

a) abertura do **INVÓLUCRO A**, com a via identificada do plano de comunicação publicitária e cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;

b) elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;

c) julgamento geral das propostas técnicas, registrando-se em ata a ordem de classificação, bem como as propostas desclassificadas, se houver.

10.9 Após o julgamento das propostas técnicas, a Comissão de Licitações realizará, em sessão pública, a abertura dos **INVÓLUCROS C**, contendo as propostas de preços, examinando preliminarmente o atendimento das exigências estabelecidas neste edital, rubricando-as em todas as folhas, para posterior julgamento.

10.10 Após a classificação das propostas de preço, a Comissão de Licitações, de acordo com os critérios de julgamento, item 09 deste edital, elaborará a respectiva planilha com as pontuações de cada licitante, para fins de apuração e classificação geral das propostas, cujos resultados serão consignados em ata.

10.11 Os licitantes classificados no julgamento final das propostas técnicas e de preços serão convocados para, em sessão pública, a abertura dos **INVÓLUCROS D**, contendo os documentos de habilitação, que serão examinandos quanto ao atendimento das exigências estabelecidas neste edital, de acordo com o item 6 e respectivos subitens, procedendo-se o julgamento da fase de habilitação.

10.12 A Comissão de Licitações, após a classificação geral das propostas técnicas e de preços, bem como do julgamento relativo à fase de habilitação do certame, declarará o licitante vencedor, submetendo o processo à autoridade superior para homologação do certame e adjudicação do seu objeto.

11. DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

11.1 As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por 03 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas.

11.2 A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Administração Municipal.

11.3 A relação dos nomes referidos nos subitens 11.1 e 11.2 será publicada na imprensa oficial, em prazo não inferior a 10 (dez) dias anteriores à data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

11.4 Para os fins do cumprimento do disposto na Lei n.º 12.232/2010, até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar os nomes da relação a que se referem os subitens 11.1 e 11.2, mediante recurso escrito.

11.5 Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na subcomissão técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.

11.6 A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto no art. 10 da Lei nº 12.232/2010.

11.6.1 Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação restar inferior ao mínimo exigido no subitem 11.2.

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

11.7 A sessão pública será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no § 4º do art. 10 da Lei n.º 12.232/2010 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

11.8 O sorteio será processado de modo a garantir o preenchimento das vagas da subcomissão técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com a Administração Municipal, nos termos dos §§ 1º, 2º e 3º do art. 10 da Lei n.º 12.232/2010.

12. DOS RECURSOS

Em todas as fases da presente licitação serão observadas as normas previstas nos incisos, alíneas e parágrafos do art. 109 da Lei n.º 8.666/1993.

13. DOS PRAZOS

13.1 Esgotados todos os prazos recursais, a Administração, no prazo de 02 (dois) dias úteis, convocará o vencedor para assinar o contrato, sob pena de decair do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas no art. 81 da Lei n.º 8.666/1993.

13.2 O prazo de que trata o item anterior poderá ser prorrogado uma vez, pelo mesmo período, desde que seja feito de forma motivada e durante o transcurso do respectivo prazo.

13.3 Se, dentro do prazo, a convocada não assinar o contrato, a Administração convocará os licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para a assinatura do contrato, em igual prazo e nas

mesmas condições propostas pela primeira classificada, inclusive quanto aos preços atualizados pelo critério previsto neste edital, ou então revogará a licitação, sem prejuízo da aplicação da pena de multa, no valor correspondente a 10% (dez por cento) do valor do contrato e mais a suspensão temporária da participação em licitação e impedimento de contratar com a Administração por prazo de 02 (dois) anos.

13.4 O prazo de vigência do contrato será de 12 (doze) meses, a contar de sua assinatura, podendo ser prorrogado, a critério da Administração e com a anuência da contratada, nos termos do art. 57, inciso II, da Lei n.° 8.666/1993.

14. DAS PENALIDADES

14.1 multa de 2 % (dois por cento) por dia de atraso no início da prestação dos serviços, limitado esta a 10 (dez) dias, após o qual será considerado inexecução contratual;

14.2 multa de 10% (dez por cento) no caso de inexecução parcial do contrato, cumulada com a pena de suspensão do direito de licitar e o impedimento de contratar com a Administração pelo prazo de 01 (um ano);

14.3 multa de 15 % (quinze por cento) no caso de inexecução total do contrato, cumulada com a pena de suspensão do direito de licitar e o impedimento de contratar com a Administração pelo prazo de 02 (dois anos).

Observação: As multas serão calculadas sobre o valor total estimado para o contrato.

15. DA DOTAÇÃO ORÇAMENTARIA

15.1. As despesas decorrentes da contratação oriunda desta licitação, estimadas para o período de vigência do contrato - 12 meses - em R$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais), correrão à conta da seguinte dotação orçamentária: **20510 - Serviços de Publicidade Institucional.**

ÓRGÃO	FUN	PROG	D	P/A	CAT. DESP	UNIDADE	DESPESA	COD. DA DESPESA
02	4	6	2	10	339039920000	ASSESSORIA DE IM-PRENSA	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL	20510

16. DAS CONDIÇÕES DE EXECUÇÃO CONTRATUAL

16.1 O licitante vencedor, a partir da homologação e adjudicação desta licitação, fica obrigado a prestar os serviços de publicidade definidos no item 1 deste edital, atuando por conta e ordem do Município contratante, em conformidade com o art. 3º da Lei n.º 4.680/1965, inclusive na contratação de fornecedores de bens e prestadores de serviços especializados, para a execução de atividades complementares.

16.2 A agência de publicidade contratada só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e por ordem do Município, se previamente os identificar e tiver sido por eles expressamente autorizada, conforme disposto no § 2º do art. 4º da Lei n.º 12.232/2010.

16.3 É permitido à agência de publicidade subcontratar a execução de serviços complementares, na forma do § 1º do art. 2º e nos termos do art. 14 e seguintes, todos da Lei n.º 12.232/2010.

16.4 Constituição obrigações da agência de publicidade contratada:

16.4.1 Operar como organização completa e prestar os serviços contratados com elevada qualidade;

16.4.2 Utilizar, na elaboração dos serviços de publicidade, os profissionais indicados na Proposta Técnica apresentada nesta licitação, para fins de comprovação da capacidade de atendimento, admitida a substituição destes por profissionais com experiência equivalente ou superior, desde que prévia e formalmente aprovado pelo Município;

16.4.3 Envidar esforços para obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores, prestadores de serviços e veículos de comunicação, transferindo ao Município as vantagens obtidas:

a) pertencem ao Município as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio da agência de publicidade contratada, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículos de divulgação, excetuando-se desta previsão os planos de incentivo, conforme art. 18 da Lei n.º 12.232/2010;

b) a agência de publicidade contratada não poderá sobrepor os planos de incentivo aos interesses do Município, preterindo veículos de comunicação e de divulgação que não os concedam,

ou ainda priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha dos veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

16.4.4 A agência de publicidade contratada deverá observar as seguintes condições para contratações de fornecimentos de bens e prestação de serviços especializados decorrentes desta licitação:

a) fazer cotações prévias de preços para todos os bens e serviços a serem prestados por terceiros;

b) só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados junto ao Município, na forma do art. 14 e seguintes da Lei n.º 12.232/2010;

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

d) exigir do fornecedor ou prestador de serviços que conste da cotação apresentada, além da sua identificação completa, o descritivo de bens ou serviços, suas especificações e seus valores unitários e total;

e) exceto nos casos de compra de mídia, em todas as demais contratações de terceiros, observar os procedimentos definidos nos §§ 2º e 3º da Lei n.º 12.232/2010 para conhecimento das cotações de orçamentos;

f) submeter à prévia e formal aprovação do Município requisições de contratação de terceiros e de autorização de despesas relativas ao fornecimento de bens, à prestação de serviços e veiculação de mídia, relacionadas ao objeto do contrato.

16.4.5 Encaminhar imediatamente após a produção dos serviços, para constituir acervo do Município, sem ônus, cópia de todo o material produzido, preferencialmente em mídia eletrônica, com arquivos em alta resolução, abertos e ou finalizados;

16.4.6 Orientar a produção e a impressão das peças gráficas (folhetos, cartazes, mala-direta etc.), aprovados pelo Município;

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

16.4.8 Manter, durante toda a execução contratual, as condições de habilitação exigidas nesta licitação, inclusive o certificado de qualificação técnica de funcionamento obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, conforme o § 1º do art. 4º da Lei n.º 12.232/2010;

16.4.9 Apresentar, durante a execução contratual, documentos que comprovem o cumprimento de obrigações tributárias, previdenciárias e trabalhistas, em cumprimento ao art. 71 da Lei n.º 8.666/1993;

16.4.10 Responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionados com os serviços publicitários contratados.

16.5 Pelos serviços efetivamente prestados a agência de publicidade contratada receberá o pagamento do preço, nas condições da proposta apresentada nesta licitação.

16.5.1 A agência de publicidade contratada não receberá nenhum valor pelos leiautes, roteiros e similares reprovados pelo Município;

16.5.2 A agência de publicidade contratada não terá direito a qualquer remuneração sobre os custos de serviços realizados por fornecedores ou prestadores de serviços referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcione a ela o desconto padrão concedido por veículos de divulgação;

16.5.3 Despesas com deslocamentos de profissionais da agência de publicidade contratada ou de seus representantes serão de sua exclusiva responsabilidade.

16.6 O pagamento da remuneração pelos serviços prestados será efetuado mediante depósito bancário, em moeda corrente nacional, no prazo de até 30 (trinta) dias, a contar do recebimento da fatura acompanhada da planilha de medição, aprovada pelo servidor responsável pela fiscalização do contrato e pelo Secretário Especial de Gabinete.

16.6.1 Para fins de comprovação dos serviços prestados, a contratada deverá apresentar a fatura correspondente às publicações e/ou veiculações efetivadas, devidamente autorizadas pela Secretaria Especial de Gabinete, bem como os comprovantes de quitação dos serviços de terceiros tomados no mês anterior, de acordo com a proposta de preços apresentada nesta licitação.

16.6.2 Para o efetivo pagamento, as faturas deverão se fazer acompanhar da guia de recolhimento das contribuições para o FGTS e o INSS relativas aos empregados utilizados na prestação do serviço.

16.6.3 Ocorrendo atraso no pagamento, os valores serão corrigidos monetariamente pelo IGP-M/FGV do período, ou outro índice que vier a substituí-lo, e a Administração compensará a contratada com juros de 0,5% ao mês, *pro rata*.

16.6.4 Serão processadas as retenções previdenciárias nos termos da lei que regula a matéria.

16.7 A agência de publicidade cederá ao Município os direitos patrimoniais do autor das ideias, estudos, análises, planos, campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência do contrato celebrado com o Poder Público.

16.7.1 Os custos da cessão de direitos patrimoniais são considerados inclusos nas modalidades de remuneração constantes da Proposta Comercial apresentada nesta licitação;

16.7.2 O Município se resguarda o direito de utilizar e reutilizar referidos direitos patrimoniais diretamente ou por meio de terceiros, sem que disso decorra qualquer pagamento à agência de publicidade contratada, seus empregados, prepostos ou fornecedores.

16.8 As contratações de terceiros das quais decorram direitos autorais ou conexos, efetuadas pela agência de publicidade contratada, observarão, além do procedimento descrito no subitem 16.4.4 deste edital, a exigência de que as cotações de preços sejam acompanhadas das condições de cessão de direitos patrimoniais ao Município, no mínimo por prazo igual ao da vigência do contrato derivado desta licitação.

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

16.8.2 A agência de publicidade contratada se obriga a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, os custos de cachês, de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão de demais direitos patrimoniais de autor e conexos.

16.8.3 A agência de publicidade contratada se obriga a fazer constar nos ajustes que vier a celebrar com terceiros, nos casos de tomadas de imagens e/ou sons, sob a forma de reportagens, documentários, áudios e similares, cláusula de cessão de direitos patrimoniais do material ao Município, que poderá utilizar referidos direitos, direta ou indiretamente, pelo prazo da vigência do

contrato decorrente desta licitação, sem que disso decorra ao titular qualquer remuneração ou indenização.

16.9 Do contrato a ser assinado com o vencedor da presente licitação, além das condições constantes deste edital, constarão as cláusulas necessárias previstas no art. 55 e a possibilidade de rescisão, na forma determinada nos artigos 77 a 79, todos da Lei n.º 8.666/1993, assim como as disposições dos arts. 13 ao 17 da Lei n.º 12.232/2010.

17. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

17.1 Não serão consideradas as propostas que deixarem de atender qualquer da disposições do presente edital.

17.2 Em nenhuma hipótese serão aceitos quaisquer documentos ou propostas fora do prazo e local estabelecidos neste edital.

17.3 Não serão admitidas, por qualquer motivo, modificações ou substituições das propostas ou quaisquer outros documentos.

17.4 Só terão direito a usar a palavra, rubricar as propostas, apresentar reclamações ou recursos, assinar atas e contratos, as licitantes ou seus representantes credenciados e os membros da Comissão Julgadora.

Observação: Não serão lançadas em ata consignações que versarem sobre matéria objeto de recurso próprio, como por exemplo, sobre os documentos de habilitação e proposta financeira (art. 109, inciso I, *a* e *b,* da Lei n.° 8.666/1993).

17.5 Uma vez iniciada a abertura dos envelopes relativos à proposta técnica, não serão admitidos à licitação os participantes retardatários.

17.6 Do contrato a ser assinado com o vencedor da presente licitação constarão as cláusulas necessárias previstas no art. 55 e a possibilidade de rescisão do contrato, na forma determinada nos

artigos 77 a 79, todos da Lei n.º 8.666/1993, assim como as disposições dos arts. 13 ao 17 da Lei n.º 12.232/2010.

17.7 Constituem anexos e fazem parte integrante deste edital: I – briefing; II – minuta de contrato; III – modelo de proposta comercial; IV – modelo de declaração; V – modelo de declaração; VI – critérios de julgamento das propostas técnicas.

Informações serão prestadas aos interessados no horário das 08 h às 11:30 e das 13:30 as 16:30 hs h, na Prefeitura Municipal de São Lourenço do Sul, na Central de Compras e Licitações, sita na Rua/Av.Coronel Alfredo Born, n.º 202, em São Lourenço do Sul; pelo telefone 053-3251 9594 / 3251 9563 ou ainda pelo e-mail, compras@saolourencodosul.rs.gov.br, onde poderão ser obtidas cópias do edital e seus anexos.

São Lourenço do Sul, 13 de março de 2014.

_____

Joselaine de Quevedo

Coordenadora da Central de Compras e Licitações.

ANEXO I

BRIEFING

HISTÓRICO DO MUNICÍPIO

A origem do Município remonta ao final do século 18, quando a Coroa Portuguesa distribuiu terras (sesmarias), localizadas nas margens da Lagoa dos Patos, a militares açorianos que se destacaram nas guerras contra os espanhóis. Os proprietários ergueram capelas em devoção aos santos que suas famílias eram devotas.

Em 1807, os moradores da Fazenda do Boqueirão construíram a capela de Nossa Senhora da Conceição, ao redor da qual se desenvolveu o povoado que é o berço do Município. Em 1830, o povoado da Fazenda do Boqueirão foi elevado à Freguesia, por decreto de Dom Pedro I, sendo desmembrado da Vila de Rio Grande e incorporado à Vila de São Francisco de Paula, atual município de Pelotas.

Muito embora a Freguesia de Boqueirão tenha sido elevada à condição de vila e emancipada de Pelotas em 26/4/1884, a sede do novo município foi transferida em 15/2/1890 para São Lourenço, que em 31/3/1938 passou a ser cidade.

A principal atividade econômica de São Lourenço na atualizada é a agropecuária, com destaque para suínos, bovinos, laticínios, milho, feijão, soja, arroz, batata, cebola, fumo, aspargo, pimenta, alho e amendoim. Das terras de São Lourenço, 95% pertencem a pequenos e médios produtores. Também são importantes a indústria do couro e o turismo, que conta com uma importante quantidade de hotéis, pousadas e restaurantes.

EVENTOS IMPORTANTES

São eventos marcantes em São Lourenço as festas de Iemanjá e de Nossa Senhora de Navegantes, as festas da Colheita e do Colono, assim como a festa do Divino no Distrito de Boqueirão, Südoktoberfest, e a Festa de São Lourenço. O Reponte da Canção e o Carnaval também são destaques. As praias de São Lourenço são as mais bonitas da Lagoa dos Patos. É conhecida como “A terra de todas as paisagens”.

APRESENTAÇÃO

A elaboração de um plano de comunicação para a Prefeitura Municipal de São Lourenço do Sul objetiva unificar e fortalecer a identidade visual da atual gestão, possibilitando que a comunicação oficial da prefeitura efetivamente contribua no processo de consolidação das marcas do governo.

A centralização da comunicação oficial da prefeitura, tendo como base a aplicação da logomarca, facilitará a identificação das ações, serviços, unidades e empresas que integram o governo municipal. Da mesma forma, será potencializado o reconhecimento do trabalho desenvolvido pelos agentes de governo, de nível gerencial ou operacional, em cada pasta.

A logomarca aprovada pelo conjunto do governo expressa, em sua composição, a atuação participativa de cada cidadão, e procura simbolizar a proposta político-administrativa desta gestão, incluindo os compromissos assumidos durante a campanha eleitoral. Ela deve ser preservada em qualquer ação de comunicação. Assim como a logo, as peças devem passar o espírito de um governo de inclusão, que está preocupado com seu cidadão, que acolhe seu turista, que é moderno e dinâmico.

O uso continuado e apropriado da logomarca, obedecidos os parâmetros e aplicações, terá forte influência na participação popular e na consolidação do exercício da cidadania tanto no campo quanto na cidade.

A linha de comunicação a ser adotada na criação das peças de comunicação deve atender o objetivo de dar unidade às diversas instâncias da administração em torno das ações deste governo. Além disso, deve constituir-se em um importante instrumento para o incentivo à autoestima do município, possibilitando aos moradores das suas diversas comunidades e bairros o sentimento de participação na gestão e no processo de transformação e qualificação do espaço de convivência e de relacionamento humano.

A execução de um projeto publicitário que alie informação à formação da cidadania, pretende, em primeiro lugar, divulgar as ações desenvolvidas pela administração. municipal à população; e, em segundo lugar, busca mostrar que o cidadão tornou-se co-autor da melhoria na qualidade de vida existente no município.

Todas as aplicações da assinatura visual devem respeitar obrigatoriamente uma margem mínima de área livre a sua volta, denominada campo de proteção da assinatura. Essa medida tem a finalidade de garantir a integridade e legibilidade, evitando a influência de outros elementos gráficos por aproximação indevida.

BRIEFING CAMPANHA

PROBLEMA/OPORTUNIDADE DE COMUNICAÇÃO

A Prefeitura de São Lourenço desenvolve ações individuais, sem identidade visual, periodicidade ou sistemática de trabalho. As ações não tem uma cara. Com o plano de comunicação, precisamos informar, engajar, apresentar ações e mobilizar a sociedade.

Nesse sentido, a primeira demanda é elaborar um plano de comunicação completo, com diagnóstico local, definição das características do público-alvo, e exemplos de campanhas. Sugestão: tomar como base as principais datas comemorativas do município, e as principais demandas de cada secretaria, tudo de forma sistemática, definindo como será o método de trabalho

BREVE RESUMO DO ÓRGÃO/SECRETARIA/AUTARQUIA/VINCULADA

Nome do solicitante: Secretaria Municipal de Desenvolvimento Rural

Área em que atua: Na zona rural do município do São Lourenço do Sul e tem por finalidade a promoção do desenvolvimento sustentável do segmento rural constituído principalmente pelos agricultores familiares e/ou ecológicos, agroindústria e piscicultura;

Público: Agricultores, moradores das comunidades rurais e pescadores;

Nome do solicitante: Secretaria de Planejamento e Meio Ambiente

Área em que atua: A secretaria atua no perímetro urbano e rural do município e é responsável pela elaboração de projetos e captação de recursos, pela política ambiental municipal e planejamento territorial.

Público: Todos os moradores do município, porém em alguns casos a secretaria pode desenvolver alguma campanha destinada para um público específico, como por exemplo, uma campanha sobre o uso

consciente da água no período do verão para os turistas e pessoas que visitam o município na temporada de praia.

Nome do solicitante: Secretaria Municipal do Turismo, Indústria e Comércio.

Área em que atua: A secretaria é responsável pela política de promoção do desenvolvimento turístico, econômico e de geração de emprego e renda.

Público: Todos os moradores do município, porém suas ações em muitos casos terão abrangência estadual, com o objetivo de trazer para turistas para o município.

Nome do solicitante: Secretaria Municipal da Fazenda.

Área em que atua: A secretaria é responsável pela chefia dos setores de Contabilidade (Orçamento, PPA, LDO, etc), Financeiro (pagamento aos fornecedores), Centro de processamento de Dados (DTIF), Arrecadação (tributos diversos como IPTU, ITBI, taxas etc), Fiscalização (alvarás de localização e fiscalização de empresas), Central de Compras (licitações da prefeitura), Almoxarifado (armazenamento das mercadorias compradas), Patrimônio(controle patrimonial da prefeitura), Icms (talões Produtor Rural) e Terminal Rodoviário (estação Rodoviária).

Público: Esta secretaria abrange todos os moradores do município, porém seu principal público nas ações é a população economicamente ativa que paga impostos.

Nome do solicitante: Secretaria Especial do Gabinete.

Área em que atua: A secretaria é responsável por acompanhar o prefeito nas suas viagens; realizar serviços externos para o prefeito dentro e fora do município; cuidar da parte burocrática referente ao Gabinete do Prefeito.

Público: A população do município.

Nome do solicitante: Secretaria Municipal de Educação, Cultura e Desporto

Área em que atua: A secretaria é responsável pela educação básica e fundamental de São Lourenço do Sul e pelas atividades culturais e do desporto do município.

Público: A população do município será necessário atingir o público da região ou estado quando forem atividades culturais.

Nome do solicitante: Secretaria Municipal de Obras e Urbanismo

Área em que atua: A secretaria é responsável pelo serviço de limpeza e suporte às demais pastas do Executivo lourenciano, bem como nos setores de infraestrutura, iluminação pública, recuperação de calçamento e outros.

Público: A população do município em geral seus materiais geralmente serão com a finalidade de prestar um serviço ao cidadão.

Nome do solicitante: Secretaria Municipal da Saúde e Bem estar social

Área em que atua: Esta secretaria dividiu-se em duas coordenadorias: Saúde e Assistência Social.

Coordenadoria da saúde e bem-estar social: compete a promoção, proteção e recuperação da saúde dos indivíduos, suplementar mente às ações de Estado e da União, conforme Lei Orgânica Municipal, capítulo III, artigo 130;

Coordenadoria de Assistência Social: Assistência Social: tem como diretriz garantir a eficácia e eficiência das ações descentralizadas e participativas da Assistência Social no âmbito do município.

Público: A população do município em geral seus materiais geralmente serão com a finalidade de prestar um serviço ao cidadão.

PLANILHA ESTIMATIVA DE MATERIAIS PUBLICITÁRIOS E DE MÍDIA A SEREM CONTRATADOS:

Tipo de Material	Formato/Tamanho	Acabamentos	Paginação	Marcas	Tipo de Papel/Material	Impressão	Cores	Tiragem
Flyer	15x21cm				Papel Couché 125g	Frente e verso	Colorido	5 mil
Flyer	15x21cm	-	-	-	Couché Fosco 125g	Frente	Colorido	7000
Flyer	21x15 cm	Não		2	Couchê	Frente e verso	Colorido	1.000
Flyer	A4			Não	Reciclado	Frente e Verso	Colorido	500
Flyer	10x15cm				Papel reciclado 90g	Frente e verso	Colorido	30.000
Flyer	10x15 cm	Laminação		Sem dobra	Couché fosco 115g	Frente	Colorido	5.000
Flyer	10 x 15	Fosco	-	-	Fosco	Frente/verso	Preto e Branco	900
Folder	A4			2 dobras	Papel Couché 125g.	Frente e verso.	Colorido	22.400
Folder				1	Reciclado	Frente e Verso	Colorido	300
Folder	21x15			1 dobra	Couché	Frente e verso	Colorido	2.000
Folder	A4			1 dobra	Couché Fosco	Frente e verso	Colorido	1.000
Folder	10x20 cm				Couché 90g	Frente	Colo-	5.000

							rido	
Folder	Oficio			Duas dobras		Frente e verso	Colo-rido	3.000
Folheto	A4		12 pági-nas	1 dobra	Papel Couché 125g.	Frente e verso.	Colo-rido	2 mil
Folheto	21x15cm	Gram-pos	6 páginas	Não	Reciclado	Frente e verso	Colo-rido	8.000
Folheto	A5	-	4 páginas	1 dobra	Papel couché fosco	Frente e verso	Colo-rido	10 mil
Cartilha	A4		20 pági-nas	1 dobra	Papel couché 125g.	Frente e verso.	Colo-rido	2 mil
Cartilha	21x15cm	Gram-pos	8	Não	Reciclado	Frente e Verso	Colo-rido	2.000
Cartilha	A4	Não		Não	Papel Reciclável	Frente e Verso	Colo-rido	5.000
Cartilha	A4	Gram-po Ca-noa	15 pági-nas		Reciclato 150g	Frente e verso	Colo-rido	5.000
Faixa	5x0,8m				Lona	Frente	Colo-rio	8 uni-dades
Faixa	2x0,6 metros	Não			Lona	Frente	Colo-rido	3
Faixa	1,00x5,00 m	Não	-	Não	Lona	Frente	Colo-rido	9
Faixa	10x1,5 m	Com ilhós			Lona	Frente	Colo-rido	10
Faixa	2,50 x 0,80	-	-	-	Lona	Frente	Colo-rido	12
Banner	1x2m				Lona	- Frente	Colo-rido	8 uni-dades

Banner	1,00 x 1,20	Com Fotos (digital)	-	Não	Lona	Frente	Colorido	02
Banner	1,5 x 2 metros	-	-	-	Lona	Frente	Colorido	12
Banners	1x1,5m	Bastão e cordão Ilhós cromados c/ ajuste em cinta PVC			Lona com impressão digital	Frente	Colorido 5x0	50 peças
Banner	1,20x1,50 m				Plastificado	Frente	Colorido	15
Banner	1.00 x 1,25	-	-	-	Lona	Frente	Colorido	12
Adesivo	10cm de diâmetro	Fundo transparente		Recorte circular	Vinil	Frente	Colorido	200
Adesivo	15x10cm			Recorte oval	Vinil	Frente	Colorido	400
Adesivo	15x7cm	brilho				Frente	Colorido 5X0	6.000 cópias
Adesivo	10x10	brilho		Corte circular		Frente	Colorido 5X0	3.000 cópias
Cartaz	A2				Couchê 150g, 4x0 cores a	Só frente	Colorido	500 unida-

					combinar		4x0; a combinar	des/ano
Cartaz	A3				Couchê 90g	Só frente	Colorido 4x0 arte a combinar	2.450
Cartaz	45x60 cm	-	-	-	Papel Couché	Frente	Colorido	1300
Cartaz	31 x 45 (retrato)Couchê brilho	Laminação	-	-	Couchê brilho	Frente	Colorido	600
Cartões Postais	Retrato; 10cmx15cm	Laminação; Verniz ou Laminação Fosca			Papel triplex 250gr; 4x1	Frente e verso (para os dados postais)	Colorido 4x0 (seis artes diferentes)	3 mil/ano (quinhentos para cada arte)
Jornal	26x5 cm	-	-	-	Papel Jornal	Frente	Colorido	27
Jornal	23x31	Não	12	1	Couchê	Frente e Verso	Colorido	5.000
Jornal	A4	Grampo Canoa	20 páginas		Reciclato	Frente e verso	Colorido	5.000
Raspadinha	10x5cm	Área raspável	-	-	Papel especial	Frente e verso	Colorido	80 mil

Apostila	21x29,7	Não		Não	Offset	Frente e Verso	Colorido	1.000
Apostila	A 4	Espiral	-	-	Ap 75G	Frente/verso	P&B	200
Revista	21x30	Grampos	32	Não	Couchê	Frente e Verso	Colorido	10.000
Certificado	21 x 29,7-A4	Couchê Fosco	-	-	Couchê Fosco	Frente	Colorido	500
Placa	50x40 cm				Acrílico 3ml	Ploter de recorte e impressão digital	Colorido	4
Placa	1,50 x 2,50	-	-	-	Lona	Frente	Colorido	10
Postal	10x15 cm	Laminação			Supremo250g	Frente	Colorido	1.000
Testeira	8x1m				Lona com impressão digital	Frente	Colorido 5x0	24 peças
Saia de Palco	8x1,5m	Bastão			Lona com impressão digital	Frente	Colorido5x0	15 peças
Fundo de palco	8x3m	Ilhós cromados c/ ajuste em cinta PVC			Lona com impressão digital	Frente	Colorido5x0	9 peças

Tipo de material – Rádio	Duração	Inserções
Spot divulgação Banco do Povo.	30 segundos.	10 inserções no Mensageiro Rural, na Rádio São Lourenço.
Spots de divulgação	30 segundos.	4 horas de inserções.
Spot divulgação Banco do Povo.	30 segundos.	10 inserções no Mensageiro Rural, na Rádio São Lourenço.
Verão	30 segundos	200 inserções/ano
Carnaval	30 segundos	200 inserções/ano
Reponte	30 segundos	200 inserções/ano
Festa do Peixe	30 segundos	200 inserções/ano
Semana do Turismo	30 segundos	200 inserções/ano
Banco do Povo	30 segundos	200 inserções/ano
Economia Solidária	30 segundos	200 inserções/ano
Feira do Empreendedor	30 segundos	200 inserções/ano
Spot divulgação Banco do Povo.	30 segundos.	10 inserções no Mensageiro Rural, na Rádio São Lourenço.
Divulgação dos eventos da SMECD	30 segundos a 1 minuto	500 inserções ano
Spot divulgação Banco do Povo.	30 segundos.	10 inserções no Mensageiro Rural, na Rádio São Lourenço.
Esporte para divulgação Campeo-natos e Torneios	30s	
Esporte para divulgação Programa Municipal de Esporte	30s	

Tipo de material – Carro de Som	**Duração**	**Inserções**
Divulgação Baile do Conviver.	30 segundos	2 horas diárias nos bairros.
Chamada Verão	30 segundos	Total de 500 horas/ano somando todos os eventos
Carnaval	30 segundos	
Reponte da Canção	30 segundos	
Festa do Peixe	30 segundos	
Semana do Turismo	30 segundos	
Banco do Povo	30 segundos	
Economia Solidária	30 segundos	
Feira do Empreendedor	30 segundos	
Divulgação Baile do Conviver.	30 segundos.	2 horas diárias nos bairros.
Divulgação dos eventos e atividades da Coordenadoria de Cultura (40 eventos)	30 segundos	1.200 horas sendo 2 diárias
Tipo de material – Carro de Som Ex.: Divulgação Baile do Conviver.	Duração Ex.: 30 segundos.	Inserções Ex.: 2 horas diárias nos bairros.
Divulgação de Projetos/programas	60s	120 hs anuais
Divulgação de Campeonatos	60s	
Divulgação de Eventos	60s	

Tipo de material – Audiovisual	Duração	Inserções
VT divulgação Campanha Comprar em SLS é Legal.	30 segundos.	10 inserções na RBSTV no intervalo do Jornal do Almoço.
Verão	15 segundos	15 inserções/ano
Carnaval	15 segundos	15 inserções/ano
Reponte da Canção	15 segundos	15 inserções/ano
Vídeo Promocional do Município	08 minutos	Confecção de vídeo
VT divulgação Campanha Comprar em SLS é Legal.	30 segundos.	10 inserções na RBSTV no intervalo do Jornal do Almoço.
Filmagem para Futebol do Praiano		
Filmagem para Municipal de Futebol		
Filmagem Regatas		
Filmagem dos programa/projetos (8)		

PEÇAS

Aceita-se sugestão de ação de comunicação para a prefeitura de São Lourenço do Sul ou para suas secretarias/coordenadorias e vinculadas. As sugestões apresentadas não estão engessadas.

LIMITAÇÕES E OBRIGAÇÕES

A logomarca da Prefeitura deve compor as peças, como principal assinatura.



Site, telefones e e-mails para informações

http://www.saolourencodosul.rs.gov.br/

Rua Coronel Alfredo Born, 202 - Centro - CEP 96170-000 Telefone: (53) 3251.9500
Pode utilizar fotos ou ilustrações ou gráficos

FORMATO DE APRESENTAÇÃO A SER ENTREGUE

Digital e impresso.

São Lourenço do Sul, 13 de março de 2014.

_____

Joselaine de Quevedo

Coord. da Central de Compras e Licitações

ANEXO II

MINUTA DE CONTRATO

O MUNICÍPIO DE SÃO LOURENÇO DO SUL, Estado do Rio Grande do Sul, com sede na Rua Coronel Alfredo Born, nº 202, Centro, Pessoa Jurídica de Direito Público, inscrita no CNPJ sob nº 87.893.111/0001.52, representado neste ato pelo Prefeito Municipal, **Sr**. **José Daniel Raupp Martins**, brasileiro, casado, Bacharel em Direito, com registro no CPF/MF sob o n.º 446.936.210-72, portador do RG n.º 1030548811 residente e domiciliado nesta cidade, a seguir denominado simplesmente de CONTRATANTE e, de outra parte a empresa ....., inscrita no CNPJ sob nº ....., estabelecida a rua ....., nº ....., na cidade de ..... doravante denominada CONTRATADA, representada neste ato pelo Sr. ....., portador do CPF nº ....., resolvem celebrar o presente contrato, nos termos da Lei Federal nº 8.666/93 e alterações posteriores, e de conformidade com o resultado da Licitação modalidade Concorrência Pública nº ------/2014, mediante as cláusulas e condições seguintes:

I- DO OBJETO

CLÁUSULA PRIMEIRA: O presente instrumento tem por objeto a prestação dos serviços técnicos de publicidade institucional do Município de São Lourenço do Sul, nos termos do § 1º do art. 37 da Constituição da República e art. 2º da Lei n.º 12.232, de 29 de abril de 2010, definidos no Anexo I - *BRIEFING*, compreendendo as seguintes atividades:

- Elaboração de um Plano de Comunicação, que será avaliado e aprovado pela Assessoria de Comunicação Social do Município de São Lourenço do Sul e Subcomissão Técnica;

- Desenvolvimento de ações destinadas a fortalecer a imagem institucional do Município de São Lourenço do Sul, de seus serviços, programas e ações, mediante o estudo, o planejamento, a concepção, a criação, a execução e a distribuição de campanhas, peças e materiais publicitários na seguinte forma:

a) programas de rádio e televisão;

b) anúncios de publicidade a serem veiculados em emissoras de rádio, televisão, jornais, revistas, internet e meios alternativos, com abrangência local, regional, e ou nacional ou internacional.

c) pesquisa e análise dos veículos de divulgação que melhor possam comunicar as campanhas e peças publicitárias, especialmente em relação a sua natureza, área de abrangência, audiência, eficiência e custos do serviço;

d) elaboração, criação, edição, produção e distribuição de publicações impressas, tais como panfletos, folders, bus door, front light, mini-doors*, outdoors* etc.

e) Comunicação interna.

Parágrafo único: A prestação dos serviços ora contratados se dará em regime de execução indireta.

CLÁUSULA SEGUNDA: Para efeitos obrigacionais, tanto a Concorrência n.º 05/2014, quanto a proposta nela adjudicada, integram o presente contrato, valendo seus termos e condições em tudo quanto com ele não conflitarem.

II – DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

CLÁUSULA TERCEIRA: As despesas decorrentes do fornecimento do objeto do presente contrato correrão à conta da seguinte dotação orçamentária: 20510 – Serviços de Publicidade Institucional.

ÓRGÃO	FUN	PROG	D	P/A	CAT. DESP	UNIDADE	DESPESA	COD. DA DESPESA
02	4	6	2	10	339039920000	ASSESSORIA DE IMPRENSA	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL	20510

III – DA EXECUÇÃO CONTRATUAL

CLAUSULA QUARTA: O licitante vencedor, a partir da homologação e adjudicação desta licitação, fica obrigado a prestar os serviços de publicidade definidos no item 1 deste edital, atuando por conta e ordem do Município contratante, em conformidade com o art. 3º da Lei n.º 4.680/1965, inclusive na contratação de fornecedores de bens e prestadores de serviços especializados, para a execução de atividades complementares.

CLAUSULA QUINTA: A agência de publicidade contratada só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e por ordem do Município, se previamente os identificar e tiver sido por eles expressamente autorizada, conforme disposto no § 2º do art. 4º da Lei n.º 12.232/2010.

Parágrafo único: É permitido à agência de publicidade subcontratar a execução de serviços complementares, na forma do § 1º do art. 2º e nos termos do art. 14 e seguintes, todos da Lei n.º 12.232/2010.

CLAUSULA SEXTA: Constituição obrigações da agência de publicidade contratada:

I. Operar como organização completa e prestar os serviços contratados com elevada qualidade;

II. Utilizar, na elaboração dos serviços de publicidade, os profissionais indicados na Proposta Técnica apresentada nesta licitação, para fins de comprovação da capacidade de atendimento, admitida a substituição destes por profissionais com experiência equivalente ou superior, desde que prévia e formalmente aprovado pelo Município;

III. Indicar, dentre os profissionais indicados na proposta técnica, preposto para tratar das obrigações assumidas neste instrumento, o qual deverá estar disponível à CONTRATADA na sede do Município;

IV. Cumprir fielmente os prazos estabelecidos pela CONTRATANTE em suas ordens de serviço;

V. Envidar esforços para obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores, prestadores de serviços e veículos de comunicação, transferindo ao Município as vantagens obtidas:

a) pertencem ao Município as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio da agência de publicidade contratada, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículos de divulgação, excetuando-se desta previsão os planos de incentivo, conforme art. 18 da Lei n.º 12.232/2010;

b) a agência de publicidade contratada não poderá sobrepor os planos de incentivo aos interesses do Município, preterindo veículos de comunicação e de divulgação que não os concedam, ou ainda priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha dos veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

VI. Encaminhar imediatamente após a produção dos serviços, para constituir acervo do Município, sem ônus, cópia de todo o material produzido, preferencialmente em mídia eletrônica, com arquivos em alta resolução, abertos e ou finalizados;

VII. Orientar a produção e a impressão das peças gráficas (folhetos, cartazes, mala-direta etc.), aprovados pelo Município;

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

IX. Manter, durante toda a execução contratual, as condições de habilitação exigidas nesta licitação, inclusive o certificado de qualificação técnica de funcionamento obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, conforme o § 1º do art. 4º da Lei n.º 12.232/2010;

X. Apresentar, durante a execução contratual, documentos que comprovem o cumprimento de obrigações tributárias, previdenciárias e trabalhistas, em cumprimento ao art. 71 da Lei n.º 8.666/1993;

XI. Responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionados com os serviços publicitários contratados.

CLAUSULA SÉTIMA: A agência de publicidade contratada deverá observar as seguintes condições para contratações de fornecimentos de bens e prestação de serviços especializados decorrentes desta licitação:

a) fazer cotações prévias de preços para todos os bens e serviços a serem prestados por terceiros;

b) só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados junto ao Município, na forma do art. 14 e seguintes da Lei n.º 12.232/2010;

c) apresentar, no mínimo, 03 (três) cotações coletadas entre integrantes do cadastro de fornecedores que atuem no ramo do mercado pretendido;

d) exigir do fornecedor ou prestador de serviços que conste da cotação apresentada, além da sua identificação completa, o descritivo de bens ou serviços, suas especificações e seus valores unitários e total;

e) exceto nos casos de compra de mídia, em todas as demais contratações de terceiros, observar os procedimentos definidos nos §§ 2º e 3º da Lei n.º 12.232/2010 para conhecimento das cotações de orçamentos;

f) submeter à prévia e formal aprovação do Município requisições de contratação de terceiros e de autorização de despesas relativas ao fornecimento de bens, à prestação de serviços e veiculação de mídia, relacionadas ao objeto do contrato.

CLAUSULA OITAVA: Pelos serviços efetivamente prestados a agência de publicidade contratada receberá o pagamento do preço, nas condições da proposta apresentada nesta licitação.

§ 1.º A agência de publicidade contratada não receberá nenhum valor pelos leiautes, roteiros e similares reprovados pelo Município;

§ 2.º A agência de publicidade contratada não terá direito a qualquer remuneração sobre os custos de serviços realizados por fornecedores ou prestadores de serviços referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcione a ela o desconto padrão concedido por veículos de divulgação;

§ 3.º Despesas com deslocamentos de profissionais da agência de publicidade contratada ou de seus representantes serão de sua exclusiva responsabilidade.

CLAUSULA NONA: A agência de publicidade cederá ao Município os direitos patrimoniais do autor das ideias, estudos, análises, planos, campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência do contrato celebrado com o Poder Público.

§ 1.º Os custos da cessão de direitos patrimoniais são considerados inclusos nas modalidades de remuneração constantes da Proposta Comercial apresentada nesta licitação.

§ 2.º O Município se resguarda o direito de utilizar e reutilizar referidos direitos patrimoniais diretamente ou por meio de terceiros, sem que disso decorra qualquer pagamento à agência de publicidade contratada, seus empregados, prepostos ou fornecedores.

CLAUSULA DÉCIMA: As contratações de terceiros das quais decorram direitos autorais ou conexos, efetuadas pela agência de publicidade contratada, observarão, além do procedimento descrito no subitem 16.4.4 deste edital, a exigência de que as cotações de preços sejam acompanhadas das condições de cessão de direitos patrimoniais ao Município, no mínimo por prazo igual ao da vigência do contrato derivado desta licitação.

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

§ 2.º A agência de publicidade contratada se obriga a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, os custos de cachês, de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão de demais direitos patrimoniais de autor e conexos.

§ 3.º A agência de publicidade contratada se obriga a fazer constar nos ajustes que vier a celebrar com terceiros, nos casos de tomadas de imagens e/ou sons, sob a forma de reportagens, documentários, áudios e similares, cláusula de cessão de direitos patrimoniais do material ao Município, que poderá utilizar referidos direitos, direta ou indiretamente, pelo prazo da vigência do contrato decorrente desta licitação, sem que disso decorra ao titular qualquer remuneração ou indenização.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA: A CONTRATANTE além das demais obrigações previstas neste instrumento ou dele decorrentes, deverá:

I. Fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços.
II. Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA.
III. Proporcionar condições para a boa execução dos serviços.

IV. Notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA, sobre irregularidades observadas no cumprimento deste contrato.

V. Acompanhar e fiscalizar a execução do contrato por meio de servidor designado na Cláusula Sétima, nos termos do art. 67, da Lei Federal nº 8.666/93 e alterações.

VI. Solicitar, se julgar necessário, a apresentação dos documentos comprobatórios dos encargos sociais, em especial do INSS e FGTS, e outros.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA: Os funcionários da CONTRATADA serão diretamente subordinados a mesma, isentando este poder Executivo de todo e qualquer ônus, compromisso ou responsabilidade relacionada aos mesmos.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA: A CONTRATADA fica obrigada a prestar os serviços, objeto desta licitação, conforme orientação e necessidade da Administração.

Parágrafo único: O fiscal deste contrato será o servidor Municipal Diego Freitas, matrícula 7561-2.

IV – DO PAGAMENTO

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA: O valor da verba orçamentária estimada para o período desta contratação será de R$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais).

Parágrafo único: A Administração se reserva ao direito de não utilizar a totalidade da verba estimada para esta contratação.

CLAUSULA DÉCIMA QUINTA: O pagamento da remuneração pelos serviços prestados será efetuado nos termos da proposta de preços apresentada pela Contratada, a qual integra este instrumento, mediante depósito bancário, em moeda corrente nacional, no prazo de até 30 (trinta) dias, a contar do recebimento da fatura acompanhada da planilha de medição, aprovada pelo servidor responsável pela fiscalização do contrato e pelo Secretário Especial de Gabinete.

§ 1.º Para fins de comprovação dos serviços prestados, a contratada deverá apresentar a fatura correspondente às publicações e/ou veiculações efetivadas, devidamente autorizadas pela Secretaria Especial de Gabinete, bem como os comprovantes de quitação dos serviços de terceiros tomados no mês anterior, **de acordo com a proposta de preços apresentada nesta licitação**.

§ 2.º Para o efetivo pagamento, as faturas deverão se fazer acompanhar da guia de recolhimento das contribuições para o FGTS e o INSS relativas aos empregados utilizados na prestação do serviço.

§ 3.º Ocorrendo atraso no pagamento, os valores serão corrigidos monetariamente pelo IGP-M/FGV do período, ou outro índice que vier a substituí-lo, e a Administração compensará a contratada com juros de 0,5% ao mês, *pro rata*.

§ 4.º Serão processadas as retenções previdenciárias nos termos da lei que regula a matéria.

V – DA VIGÊNCIA

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA: O prazo de vigência do presente contrato será de 12 meses, a contar de sua assinatura, podendo ser prorrogado, a critério da Administração e com a anuência da contratada, nos termos do art. 57, inciso II, da Lei Federal n° 8.666/1993 e alterações.

VI - DAS PENALIDADES E DA RESCISÃO

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA: A CONTRATADA ficará sujeita, além das penalidades e sanções previstas na Lei Federal nº 8.666/93 e alterações posteriores, se motivo ensejar, as seguintes multas:

a) multa de 2 % (dois por cento) por dia de atraso no início da prestação dos serviços, limitado esta a 10 (dez) dias, após o qual será considerado inexecução contratual.

b) multa de 10% (dez por cento) no caso de inexecução parcial do contrato, cumulada com a pena de suspensão do direito de licitar e o impedimento de contratar com a Administração pelo prazo de 01 (um ano).

c) multa de 15 % (quinze por cento) no caso de inexecução total do contrato, cumulada com a pena de suspensão do direito de licitar e o impedimento de contratar com a Administração pelo prazo de 02 (dois anos).

Observação: As multas serão calculadas sobre o valor global estimado para o contrato.

CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA: É assegurado ao CONTRATANTE o direito de optar pela dedução do valor da multa de qualquer pagamento que deva ser efetuado a CONTRATADA.

CLÁUSULA DÉCIMA NONA: O não cumprimento parcial ou total do Contrato enseja a sua rescisão,independente de notificação ou interpelação judicial ou extrajudicial, nos casos previstos no artigo 78 da Lei Federal nº 8.666/93 e alterações posteriores.

CLÁUSULA VIGÉSIMA: A CONTRATADA obriga-se a manter, durante a execução do Contrato, compativelmente com as obrigações ora assumidas todas as condições de habilitação e qualificação comprovadas na Licitação que lhe corresponde.

CLÁUSULA VIGÉSIMA PRIMEIRA: A proposta vencedora e a Concorrência nº 05/2014 (Edital e seus anexos), ficam fazendo parte deste Contrato.

CLAUSULA DÉCIMA VIGÉSIMA SEGUNDA: Constituirão motivos para rescisão do contrato, independente da conclusão do seu prazo:

a) razões de interesse público

b) reiterada desobediência dos preceitos estabelecidos;

c) falta grave a Juízo do Município;

d) falência ou insolvência;

e) não entregar as mercadorias no prazo previsto;

f) inexecução total ou parcial do contrato;

g) alteração social ou modificação da finalidade ou estrutura da empresa, que venha a prejudicar a execução do contrato;

h) mudanças na legislação em vigor sobre licitações, impossibilitando a execução do presente contrato;

i) descumprimento de qualquer cláusula contratual;

j) ocorrência de caso fortuito ou de força maior, regularmente comprovada, impeditiva da execução do acordado entre as partes;

k) por acordo entre as partes, reduzido a termo, desde que haja conveniência para o Município.

Parágrafo Único: A inexecução total ou parcial do contrato ensejará a rescisão do instrumento com as conseqüências nele estabelecidas e as previstas nos artigos 77 a 80 da Lei Federal nº 8666/93.

VII – DISPOSIÇÕES FINAIS

CLÁUSULA VIGÉSIMA TERCEIRA: O presente Contrato rege-se pelas normas constantes deste Contrato, da Lei Federal nº8.666/93 e suas alterações posteriores, bem como demais normas aplicáveis.

CLÁUSULA VIGÉSIMA QUARTA: Fica eleito de comum acordo entre as partes, o Fôro da Comarca de São Lourenço do Sul/RS, para dirimir quaisquer litígios oriundos deste Contrato, com expressa renúncia a outro qualquer, por mais privilegiado que seja.

E, por estarem justas e acordadas, firmam as partes o presente Contrato de fornecimento, em 04 (quatro) vias de igual teor e forma.

São Lourenço do Sul, ... de ..... de 2014.

_____ _____

CONTRATADA CONTRATANTE

ANEXO III

MODELO DE PROPOSTA COMERCIAL

Declaramos que na vigência do contrato, adotaremos o seguinte preço para os serviços descritos:

a) percentual de desconto a ser concedido à Contratante sobre os valores previstos na tabela referencial de preços do sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Sul, a título de custos internos dos serviços a serem executados pela Contratada: _____ %. (conforme alínea "b.1 item 5.1 do edital).

b) percentual de desconto incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes a veiculação, produção e a execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, conforme art. 11 da Lei n.º 4.680/1965; _____% (conforme alínea b.2 item 5.1).

c) percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes a produção e a execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, conforme art. 11 da Lei n.º 4.680/1965; _____% (conforme alínea b.3 item 5.1).

Validade da Proposta: 60 (sessenta) dias

Prazo de Entrega: conforme edital

Telefone.....

E-mail .....

Forma de Pagamento: Conforme Edital

Declaro que conheço e cumprirei as condições do Edital – .....

ANEXO IV

MODELO DE DECLARAÇÃO DE NÃO UTILIZAÇÃO DO TRABALHO DO MENOR

Declaramos para fins de participação na .....(preencher com o tipo de licitação) nº ...../..... (preencher o nº da licitação) que a empresa....., CNPJ nº ....., cumpre o disposto no inciso XXXIII do artigo 7º da Constituição Federal, ou seja, não tem em seus quadros menores de 18 (dezoito) anos executando trabalho noturno, insalubre ou perigoso ou menores de 16 (dezesseis) anos, executando qualquer trabalho, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos.

A empresa está ciente de que o descumprimento do disposto acima durante a vigência do contrato acarretará em rescisão deste, conforme determina à Lei nº 9.854/99 e o inciso V do artigo 13 do Decreto nº 3.555/2000.

....., ...de..... de .....

.....

ANEXO V

DECLARAÇÃO DE IDONEIDADE

(Razão Social da licitante e CNPJ)....., através de seu Diretor ou Responsável Legal, declara, sob as penas da lei, que não foi considerada INIDÔNEA para licitar ou contratar com a Administração Pública.

Por ser expressão de verdade, firmamos a presente.

São Lourenço do Sul/RS,_____ de _____ de 2013.

_____

Nome completo e assinatura do(s) representante(s) legal(is) da empresa

ANEXO VI

CRITÉRIOS DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

Quesito/Sub-quesito	Atributos a considerar no julgamento	% sobre a pontuação total
Plano de Comunicação Publicitária		
Sub-quesitos		
Raciocínio básico - apresentação pela licitante da acuidade de compreensão: de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do anunciante, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s)	a) das funções e do papel do anunciante nos contextos social, político e econômico; problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s). b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do anunciante com seus públicos; c) das características do anunciante e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo anunciante; f) das necessidades de comunicação do anunciante para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s).	Mínimo 5%
Estratégia de comunicação publicitária - apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo anunciante, compreendendo: a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária; b) explicitação e defesa dos principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.	a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do anunciante e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação; b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do anunciante com seus públicos; d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do anunciante; e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o anunciante, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível.	Mínimo 20%
Ideia criativa - apresentação pela licitante de campanha	a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do anunciante;	Mínimo 20%

publicitária com exemplos de peças e ou material que corporifiquem objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.	b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem; f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta; g) sua pertinência às atividades do anunciante e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; i) a exequibilidade das peças e ou do material; j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	
Estratégia de mídia e não mídia – constituída: a) apresentação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas, em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório; b) simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará as peças e ou material destinados a veiculação, exposição ou distribuição e suas respectivas inserções, quantidades e custos nominais de produção e de veiculação, exposição ou distribuição.	a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do anunciante (se indicados no briefing); e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	Mínimo 10%

Quesito/Sub-quesito	Atributos a considerar no julgamento	% sobre a pontuação total
Capacidade de Atendimento		
Apresentação, pela licitante, de informações compreendendo: a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles; b) a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento; c) as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato; d) a sistemática de atendimento e discriminará os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia; e) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do anunciante, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.	a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante; d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a licitante, esquematizado na proposta; f) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do anunciante, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	Máximo 20%

Quesito/Sub-quesito	Atributos a considerar no julgamento	% sobre a pontuação total
Repertório		
Apresentação pela licitante de trabalhos por ela, concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos, sob a forma de peça e ou material e respectivas fichas técnicas, nas quais se incluirá a indicação sucinta do problema que a peça e ou material se propôs a resolver, identificação do cliente e da licitante, título, data de produção, período de veiculação, exposição ou distribuição e, no caso de veiculação menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.	a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema a ser resolvido; b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; c) a clareza da exposição das informações prestadas;	Máximo 10%

Quesito/Sub-quesito	Atributos a considerar no julgamento	% sobre a pontuação total
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação Apresentação, pela licitante, de soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.	a) a evidência de planejamento publicitário; b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; c) a relevância dos resultados apresentados; d) a concatenação lógica da exposição.	Máximo 10%