

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

AVISO DE LICITAÇÃO

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2020/CEL/SUPEL/RO

A Superintendência Estadual de Compras e Licitações – SUPEL, através da Comissão Especial de Licitação, designada por força das disposições contidas na **Portaria nº 019/2021/SUPEL-GAB, publicada no DOE em 02.02.2021**, torna público que se encontra autorizada, a realização de licitação do **Processo Administrativo nº: 0010.410906/2019-38**, na modalidade **CONCORRÊNCIA PÚBLICA**, sob o nº. **002/2020/CEL/SUPEL/RO**, do tipo **MELHOR TÉCNICA**, na forma de execução **indireta**, no regime de empreitada por **preço GLOBAL**, cujo objeto é contratação de empresa especializada em prestação de serviços técnicos de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito da informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral, para atender o Departamento de Trânsito de Rondônia – DETRAN-RO.

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 0010.410906/2019-38

OBJETO: Contratação de empresa especializada em prestação de serviços técnicos de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito da informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral, para atender o Departamento de Trânsito de Rondônia-DETRAN-RO.

PROGRAMAÇÃO ORÇAMENTÁRIA: Fonte: 0240; Elemento de Despesa: 3390.39; Programa de Trabalho: 0618120022271e 0412210152803.

VALOR TOTAL ESTIMADO: R\$ 4.500.750,00 (quatro milhões, quinhentos mil e setecentos e cinquenta reais).

TIPO DA LICITAÇÃO (Art. 45, § 1º, II da Lei 8.666/93): Melhor Técnica (Definido no subitem 19 do Projeto Básico).

FORMA E REGIME DE EXECUÇÃO (Art. 10, II, "a" da Lei 8.666/93): Execução indireta de empreitada por preço Global.

DATA DE ABERTURA: 23 de setembro de 2021.

HORÁRIO DE ABERTURA: 09h00min. (horário de Rondônia).

LOCAL DA SESSÃO: Sede da Superintendência Estadual de Licitações – SUPEL, Av. Farquar nº 2986, Palácio Rio Madeira, Edifício Rio Pacaás Novos, 2º andar, Bairro Pedrinhas, Cidade de Porto Velho.

OBSERVAÇÃO: Os Licitantes que desejarem participar da sessão, deverão estar na recepção do edifício sede da SUPEL até às 08h:30min, para fins de credenciamento.

EDITAL: O Instrumento Convocatório e todos os elementos integrantes encontram-se disponíveis para consulta e retirada no endereço eletrônico acima mencionado, e, ainda, no site www.supel.ro.gov.br. Maiores informações e esclarecimentos sobre o certame serão prestados pelo(a) Pregoeiro(a) e Equipe de Apoio, na Superintendência Estadual Licitações, pelo telefone (69) 3212-9269, ou no endereço sito a Av. Farquar, S/N, Bairro: Pedrinhas, Complexo Rio Madeira, Ed. Pacaás Novos, 2º Andar, em Porto Velho/RO - CEP: 76.903-036.

Porto Velho-RO, 05 de agosto de 2021.

EVERSON LUCIANO GERMINIANO DA SILVA
Presidente - SUPEL-RO

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2020/CEL/SUPEL/RO

S
U
P
E
L

AVISO

Recomendamos aos Licitantes a leitura atenta às condições/exigências expressas neste edital e seus anexos, notadamente quanto ao credenciamento, formulação das propostas de preços, e documentos de habilitação, objetivando uma perfeita participação no certame.

Dúvidas: (69) 3212-9269 ou celsupelro@gmail.com

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº. 002/2020/CEL/SUPEL/RO

PREÂMBULO:

A Superintendência Estadual de Compras e Licitações – SUPEL, através da Comissão Especial de Licitação, designada por força das disposições contidas na **Portaria nº 019/2021/SUPEL-GAB, publicada no DOE em 02.02.2021**, torna público que se encontra autorizada, a realização de licitação do **Processo Administrativo nº: 0010.410906/2019-38**, na modalidade **CONCORRÊNCIA PÚBLICA**, sob o nº. **002/2020/CEL/SUPEL/RO**, do tipo **MELHOR TÉCNICA**, na forma de execução **indireta**, no regime de empreitada por **preço GLOBAL**, cujo objeto é contratação de empresa especializada em prestação de serviços técnicos de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito da informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral, para atender o Departamento de Trânsito de Rondônia – DETRAN-RO.

O Edital e seus anexos poderá ser retirado gratuitamente no endereço eletrônico www.rondonia.ro.gov.br/supel ou das 07h:30min. às 13h:30min., de segunda a sexta-feira, na Sede da SUPEL situada na Avenida Farquar nº 2986, Palácio Rio Madeira, Edifício Rio Pacaás Novos, 2º andar, Bairro Pedrinhas, CEP. 76.801-976, Porto Velho/RO, mediante apresentação do comprovante de depósito bancário dos custos de reprodução no valor de **R\$ 30,00 (trinta reais)**, não reembolsável, a favor do GOVERNO DO ESTADO DE RONDÔNIA, **Conta nº. 10.000-5, Banco do BRASIL S.A., Agência 2757-X**, através da Guia de Recolhimento **DARE – Documento de Arrecadação Estadual**.

Os invólucros contendo as propostas técnicas e de Preços deverão ser entregues na sala de licitações da SUPEL, no endereço supracitado, na forma prevista neste Edital, quando dar-se-á início a sessão inaugural do procedimento licitatório, com a abertura dos respectivos envelopes. Caso a Licitante opte por não comparecer com representante na sessão, poderá encaminhar os envelopes ao Setor de Protocolo da SUPEL, até a data e horário estipulados. **Os documentos de habilitação, quando convocados, deverão ser entregues no mesmo endereço acima citado.**

DATA DE ABERTURA: 23/09/2021.

HORÁRIO: 09h00min. (horário de Rondônia).

LOCAL DA LICITAÇÃO: SUPEL, Sala de Licitações, Av. Farquar nº 2986, Palácio Rio Madeira, Edifício Rio Pacaás Novos, 2º andar, Bairro Pedrinhas, Porto Velho/RO.

VALOR TOTAL ESTIMADO: R\$ 4.500.750,00 (quatro milhões, quinhentos mil e setecentos e cinquenta reais).

TIPO DA LICITAÇÃO (Art. 45, § 1º, II da Lei 8.666/93): Melhor Técnica (Definido no subitem 19 do Projeto Básico).

FORMA E REGIME DE EXECUÇÃO (Art. 10, II, "a" da Lei 8.666/93): Execução indireta de empreitada por preço Global.

CRITÉRIO DE JULGAMENTO: Nos termos do item 19 do Projeto Básico.

ENDEREÇO PARA RETIRADA DO EDITAL: www.rondonia.ro.gov.br/supel.

1 – DA FORMALIZAÇÃO E AUTORIZAÇÃO

Avenida Farquar – Palácio Rio Madeira – Ed. Rio Pacaás Novos, 2º andar - Bairro Pedrinhas – Porto Velho – RO

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

1.1. Esta Licitação encontra-se formalizada e autorizada através do Processo Administrativo n.º **0010.410906/2019-38** e destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e a selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração Pública e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo de que lhe são correlatos.

1.2. Todo o procedimento licitatório terá seus avisos divulgados no endereço eletrônico www.rondonia.ro.gov.br/supel, onde permanecerão disponíveis, juntamente com os demais documentos relativos às fases da licitação, bem como disponibilizados para consulta, integralmente, o instrumento convocatório e seus elementos para leitura e retirada, obrigando-se os interessados a acessá-los para conhecimento das devidas notificações.

1.3. Sempre será admitido que o presente Edital e seus anexos tenham sido cuidadosamente examinados pelas **LICITANTES**, não se isentando do fiel cumprimento de seu conteúdo, após a apresentação da proposta, devido à omissão ou negligência oriunda de alegação de desconhecimento, discordância de seus termos ou interpretação equivocada de quaisquer de seus itens, já que oportunizado o prévio esclarecimento, conforme disposto neste Edital.

1.4. Não havendo expediente ou ocorrendo qualquer fato superveniente que impeça a abertura do certame na data marcada, inclusive Decreto de Ponto Facultativo, a sessão será automaticamente transferida para o primeiro dia útil subsequente, sem a necessidade de qualquer aviso complementar, no mesmo horário e local estabelecidos no preâmbulo deste Edital, desde que não haja comunicação da Comissão Especial de Licitação em contrário.

1.5. O Termo de Referência e demais elementos integrantes, juntamente com os anexos, compõem os elementos necessários e indispensáveis à formalização das propostas pelas empresas interessadas.

2 – DO OBJETO E CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

2.1 DO OBJETO

2.1.1 - Constitui o objeto do presente projeto básico a contratação de empresa especializada em prestação de serviços técnicos de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito da informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral, para atender o Departamento de Trânsito de Rondônia- DETRAN-RO.

2.1.1.1- Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

I - Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de criação de conhecimento sobre o mercado, público alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre resultados das campanhas realizadas na execução do contrato, vedada a inclusão de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade;

II - À produção e execução técnica das peças e projetos publicitários criados pela agência contratada, armazenados em um banco de dados disponibilizados a a Coordenadoria de Educação de Trânsito - CET.

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

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

2.1.1.2 As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no inciso "I" terão a finalidade de:

- a) Gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Departamento de Trânsito de Rondônia – DETRAN-RO, o público alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- b) Aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação (divulgação de mensagens);
- c) Possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

2.1.1.3 Os serviços previstos no subitem 3.2 do Projeto Básico não abrangem as ações de **promoção e de patrocínio**, bem como as ações de organização de eventos, planejamento e montagem de estandes em feiras e exposições, assessoramento e apoio de ações de assessoria de imprensa e relações públicas.

2.1.1.4 Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem 3.2 do Projeto Básico, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionam como veículos de divulgação.

2.1.1.5 Para a prestação dos serviços será contratada uma Agência de Propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e que tenha obtido certificado de Qualificação Técnica de Atendimento, nos termos da Lei nº 12.232/2010 que trata sobre as normas de licitação e contratação pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências.

2.1.1.6 A agência atuará por ordem e conta do DETRAN-RO, em conformidade com o artigo 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 3.2 do Projeto Básico e de veículos de divulgação.

2.1.1.7 A agência **NÃO PODERÁ** subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos no item 3 do Projeto Básico, conforme vedação da participação de consórcio disposto no item 12 e seus respectivos subitens do Projeto Básico.

2.1.1.8 A contratação de agência de publicidade (marketing) para prestação de serviços de publicidade pelo Departamento de Trânsito de Rondônia tem como objetivos principais:

- a) Difundir amplamente informações sobre os direitos dos cidadãos, atendendo as necessidades de informação dos usuários dos serviços do Departamento Estadual de Trânsito e instituições a estas atreladas por via de consequência;
- b) Divulgar, de forma clara e objetiva, os projetos e ações desenvolvidos pelo Departamento Estadual de Trânsito nas principais áreas de interesse da sociedade que lhe forem afins;
- c) Estimular a sociedade a participar do debate e do aprimoramento das políticas relativas ao trânsito;
- d) Adequar as mensagens aos segmentos sociais com os quais se pretenda comunicar, sempre observando o caráter educativo, informativo ou de orientação social, obrigatório na divulgação dos programas e projetos da administração.

2.2 – CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

2.2.1 Poderão participar desta CONCORRÊNCIA as agências de propaganda que:

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

a) Atender às condições deste Edital e apresentar os documentos nele exigidos e que sejam pertinentes ao ramo do objeto licitado.

b) Atendam às condições exigidas para habilitação, cadastradas ou não junto a esta SUPEL;

b.1. As empresas participantes deste certame não cadastradas e que têm o interesse em formalizar o seu cadastro junto a SUPEL, poderão apresentar as documentações necessárias, observada a necessária qualificação.

b.1.1. Os documentos para o cadastro que se refere o subitem “b.1”, deverão ser encaminhados à SUPEL, no endereço citado no preâmbulo deste edital, junto ao Setor de Cadastro de Fornecedor, de Segunda a Sexta-feira, no horário das 7:30 às 13:30 horas, em cópias autenticadas, ou cópias simples mediante original, para autenticação no ato da sua apresentação, para proceder a correta avaliação e aprovação e, por conseguinte, emitir o CRC – Certificado de Registro Cadastral/SUPEL-RO.

b.1.2. A relação dos documentos necessário para o cadastro acima citado, estará a disposição dos interessados no site desta SUPEL, www.supel.ro.gov.br.

c) Apresentarem condições específicas relacionadas ao objeto desta licitação e que possuam experiência comprovada nas áreas exigidas para o objeto, conforme Termo de Referência e que atendam a todas as condições mínimas de qualificação técnica exigidas no Edital na data do recebimento das propostas.

d) A participação na presente concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão Especial de Licitação o invólucro padronizado previsto no subitem 15.1.2 do Projeto Básico e as informações necessárias ao cumprimento desta concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital e de seus anexos; a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

2.2.2. Não poderão participar desta CONCORRÊNCIA, agências de propaganda que estejam enquadradas nos seguintes casos:

2.2.2.1. Que se encontrem sob falência, concurso de credores, dissolução ou liquidação, e não sejam controladoras, coligadas ou subsidiárias entre si;

2.2.2.2. Que, por quaisquer motivos, tenham sido declaradas inidôneas ou punidas com suspensão ou impedidas de licitar por órgão da Administração Pública Direta ou Indireta, na esfera Federal, Estadual ou Municipal, desde que o Ato tenha sido publicado na imprensa oficial, pelo órgão que a praticou, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição.

2.2.2.2.1. Serão realizadas consultas, ao **Cadastro de Fornecedores Impedidos de Licitar e Contratar com a Administração Pública Estadual - CAGEFIMP**, instituído pela Lei Estadual nº 2.414, de 18 de fevereiro de 2011, ao **Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas - CEIS/CGU** (Lei Federal nº 12.846/2013), **Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores – SICAF**, **Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Atos de Improbidade Administrativa**, mantido pelo **Conselho Nacional de Justiça** (www.cnj.jus.br/improbidade_adm/consultar_requerido.php) e Lista de Inidôneos, mantida pelo Tribunal de Contas da União – TCU.

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

2.2.2.3. Estrangeiras que não funcionem no País.

2.2.2.4. Apresentem- se constituídas na forma de empresas em consórcio, qualquer que seja sua forma de constituição, conforme justificativa apresentada pela unidade gestora no item 12 do Projeto básico.

2.3 Não poderão concorrer direta ou indiretamente nesta licitação:

2.3.1. Servidor de qualquer Órgão ou Empresa vinculada ao Órgão promotor da licitação, bem assim a empresa da qual tal servidor seja sócio, dirigente ou responsável técnico.

2.3.2. É vedada a participação de servidor público na qualidade de diretor ou integrante de conselho da empresa licitante, em conformidade com o artigo 12, da Constituição Estadual c/c artigo 155 da Lei Complementar 68/92.

2.3.3. Não será admitida nesta Licitação, a participação de empresas ou instituições distintas, através de um único representante.

2.3.4. A agência **NÃO PODERÁ** subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos no item 3 do Projeto Básico, conforme vedação da participação de consórcio disposto no item 12 e seus respectivos subitens do Projeto Básico.

2.3.5. Aberto o primeiro invólucro, não será permitida a participação de retardatários.

2.3.6. Nenhuma licitante poderá participar desta concorrência com mais de uma Proposta Técnica e/ou de Preços.

2.3.7. A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas e Documentos de Habilitação exigidos nesta concorrência, ressalvado que o DETRAN/RO e/ou quaisquer outros seguimentos da administração, não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório

2.3.8. Em nenhuma hipótese será concedido prazo adicional ou permissão para apresentação e recebimento dos invólucros 01, 02, 03, 04 e 05, a inclusão ou apresentação de documentos ou informações que deveriam constar dos referidos envelopes, exceto nos casos em que Comissão reserva a si, o direito de exigir em qualquer época ou oportunidade, documentos ou informações complementares que julgar necessários ao perfeito entendimento e comprovação das documentações apresentadas, além de proceder diligências e verificações na forma da Lei, inclusive suspender a sessão ou marcar quantas reuniões forem necessárias para proceder à análise das documentações apresentadas.

2.4. Da participação das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (ME e EPP)

2.4.1. Para a 5ª fase do certame (habilitação), fica assegurado às microempresas e empresas de pequeno porte, exclusivamente, o benefício do Art. 43, §§ 1º e 2º da Lei complementar nº. 123/2006, no que tange a comprovação de regularidade fiscal, no invólucro 5 – HABILITAÇÃO, mesmo que esta apresente alguma restrição, ficando a mesma subordinada aos seguintes procedimentos, obrigatoriamente:

2.4.2. Havendo alguma restrição na comprovação da regularidade fiscal, será assegurado o prazo de 05 (cinco) dias úteis, cujo termo inicial corresponderá ao momento de encerramento da 5ª fase do certame, prorrogáveis por igual período, a critério da Administração, para a regularização da documentação, pagamento ou parcelamento do débito, e emissão de eventuais certidões negativas ou positivas com efeito de certidão negativa;

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

2.4.3. A não-regularização da documentação, dentro do prazo previsto no item acima, implicará decadência do direito à habilitação, sem prejuízo das sanções previstas neste Edital.

3 – CREDENCIAMENTO

3.1 - Para participar deste certame, o representante da licitante apresentará à Comissão Especial de Licitação o documento que o credencia (Anexo III do Edital), juntamente com seu documento de identidade de fé pública, no ato programado para a entrega dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços, com plenos poderes para prestar esclarecimentos, tomar deliberações, assinar atas, interpor recursos, renunciar ao direito de interpor recurso, negociar novas condições de preços, assinar termos de compromissos e tudo o mais que se faça necessário à plena participação da empresa na presente licitação.

3.1.1 - Quando a representação for exercida na forma de seus atos de constituição, por sócio ou dirigente, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, onde conste o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembléia de eleição do dirigente.

3.1.2 - Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será feito, ainda, por intermédio de procuração, mediante instrumento público ou particular, no mínimo com os poderes constantes do modelo que constitui o Anexo V do Edital.

3.1.2.1. Quando o preposto da licitante apresentar o credenciamento por instrumento particular, deverá vir acompanhado de cópia da Cédula de Identidade, autenticada em cartório ou no ato do certame, por membros da CEL.

3.1.3 - A ausência do documento hábil de representação não impedirá o representante de participar da licitação, mas ele ficará impedido de praticar qualquer ato durante o procedimento licitatório, em sessão.

3.1.4 - A documentação apresentada na primeira sessão de recepção e abertura das Propostas Técnica e de Preços credencia o representante a participar das demais sessões. Na hipótese de sua substituição no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento.

3.1.5 – Deverá ser observada, no momento do Credenciamento, a apresentação das Declarações constantes do Anexo III do Edital (Carta de apresentação e declarações), para que a Comissão Especial de Licitações possa adotar os procedimentos necessários que cada caso ensejar.

4 – DA APRESENTAÇÃO DOS INVÓLUCROS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇOS:

4.1 A Proposta Técnica e a Proposta de Preços deverão ser entregue à Comissão Especial de Licitação acondicionada nos Invólucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4 na data e horário delimitados no Aviso de Licitação.

4.2. DOS INVÓLUCROS DA PROPOSTA TÉCNICA:

4.2.1 Os invólucros da Proposta Técnica deverão atender ao disposto no item 15.1 a 15.3.4 do Projeto Básico.

4.3 – DOS INVÓLUCROS DA PROPOSTA DE PREÇOS

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

4.3.1 Os invólucros da Proposta de Preços deverão atender ao disposto no item 15.3.5 a 15.4.3 do Projeto Básico.

5 - APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

5.1 A proposta técnica deverá ser elaborada em conformidade com o disposto no item 16 do Projeto Básico.

5.2 - JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

5.2.1 O julgamento da proposta técnica se dará em conformidade com o item 17 do Projeto Básico.

6 – DA APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

6.1 A proposta de preços deverá ser elaborada em conformidade com o disposto no item 18 do Projeto Básico

7 – JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

7.1 - O julgamento final das Propostas Técnica e de Preços desta concorrência será feito de acordo com o rito previsto na Lei nº 8.666/1993 e art. 5º da Lei 12232/2010 para o tipo **MELHOR TÉCNICA**.

7.2 Será vencedora do julgamento final das Propostas a licitante que tenha sido melhor classificada no julgamento da Proposta Técnica e tenha apresentado a Proposta de menor preço, de acordo com o subitem 18.4.1, 18.4.2 e 18.4.3.

7.3 Se a licitante mais bem-classificada na Proposta Técnica não tiver apresentado a Proposta de menor preço e não concordar em praticá-lo, a Comissão Permanente de Licitação efetuará com as demais licitantes a negociação prevista no art. 46, § 1º, II, da Lei nº 8.666/1993, nos termos da Proposta de menor preço, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas.

7.4 Da justificativa da escolha do tipo de licitação

7.4.1 A escolha do tipo de licitação "melhor técnica" está alicerçada na necessidade de se levar em consideração, de forma soberana no processo de identificação da proposta mais vantajosa para a administração, o nível de qualificação técnica da Agência a ser contratada visando garantir a adequada execução contratual. Aliado a isso, verifica-se que não há qualquer prejuízo na adoção de tal tipo de licitação para a Administração, vez que também é levado em consideração o menor preço ofertado, conforme dispõe o art. 46, §1º, incisos I a III da Lei 8.666/1993.

8 – DA ENTREGA E FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

8.1 - Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão Especial de Licitação pelas licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, no dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim, observado o disposto na Instrução Normativa SECOM nº 4/2010, art. 17, parágrafo único.

8.1.1 - Os Documentos de Habilitação deverão atender ao disposto no item 20 do Projeto Básico.

8.2 As empresas constituídas na forma de microempresas e empresas de pequeno porte, que a vista das exigências previstas neste Edital, apresentarem condições de participação no presente certame, deverão apresentar **declaração formal** de tal condição de constituição e ainda, **que não existe qualquer impedimento entre os previstos nos incisos do § 4º do artigo 3º da Lei Complementar nº. 123/2006**, para que possam usufruir do tratamento diferenciado previsto na referida Lei Complementar (Anexo IV do Edital).

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

8.3. Não serão aceitos “protocolos de entrega” ou “solicitação de documento” em substituição aos documentos requeridos no presente Edital e seus Anexos.

9 – DA ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

9.1 A Comissão Especial de Licitação analisará os Documentos de Habilitação e julgará habilitadas todas as licitantes que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste Edital e em seus anexos.

10 – DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

10.1 Esta concorrência será processada e julgada por Comissão Especial de Licitação, na forma do art. 10 da Lei Federal nº. 12.232/2010, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

10.2 As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica constituída por, pelo menos, 3 (três) membros formados em comunicação, publicidade ou marketing, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com esta administração.

10.2.1 Os membros da Subcomissão Técnica que atuarão no julgamento das propostas técnicas da presente Concorrência serão aqueles oriundos da composição homologada no Chamamento Público nº 005/2020/CEL/SUPEL/RO, do Processo Administrativo nº 0043.086635/2020-41, nos termos do disposto nos §§ 4º, 5º, 7º e 8º da Lei Federal citada neste subitem.

10.2.2 As licitantes obrigam-se a declarar, no momento do credenciamento da sessão, qualquer grau de parentesco que seus sócios mantenham com membros da Subcomissão Técnica, bem como qualquer vínculo funcional entre membro da Subcomissão e a agência proponente (conforme Anexo III do Edital).

10.2.2.1. No caso de declaração positiva do item anterior, o membro envolvido deverá abster-se da atuação do certame específico ao qual a agência participará, declarando-se impedido ou suspeito, nos mesmos moldes do § 6º do artigo 10 da Lei Federal 12.232/2010, mesmo que tenha ultrapassado o prazo de impugnação da relação de inscritos.

11 – DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

11.1 Serão realizadas 4 (quatro) sessões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação, das quais serão lavradas atas circunstanciadas dos atos e fatos dignos de registro, assinadas pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes.

11.1.1 A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no subitem 3.1 deste Edital.

11.1.2 A critério dos membros da comissão, poderá ser autorizado que um representante eleito dentre todos os licitantes rubrique as Propostas e Documentos de Habilitação.

11.1.3 A Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica, conforme o caso, poderão, no interesse da administração, relevar omissões puramente formais nas Propostas e nos Documentos de Habilitação apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e possam ser sanadas no prazo a ser fixado pela Comissão Especial de Licitação.

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

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

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

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

11.1.7 Qualquer tentativa de licitante influenciar a Comissão Especial de Licitação ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas resultará na sua desclassificação.

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

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

11.2. DA PRIMEIRA SESSÃO PÚBLICA

11.2.1 A primeira sessão pública será realizada na data e local estabelecido no Aviso de Licitação, e terá a seguinte pauta inicial:

- a) identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no subitem 3.1 deste Edital;
- b) receber os Invólucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4;
- c) conferir se esses invólucros estão em conformidade com as disposições deste Edital.

11.2.2 O Invólucro nº 1, com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, só será recebido pela Comissão Especial de Licitação se não:

- a) estiver identificado;
- b) apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante antes da abertura do Invólucro nº 2;
- c) estiver danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante antes da abertura do Invólucro nº 2.

11.2.2.1 Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses previstas nas alíneas ‘a’, ‘b’ e ‘c’ do subitem 11.2.2, a Comissão Especial de Licitação não receberá o Invólucro nº 1, o que também a impedirá de receber os demais invólucros da mesma licitante.

11.2.3 A primeira sessão prosseguirá com a seguinte pauta básica:

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

- a) rubricar, no fecho, sem abri-los, os Invólucros nº 2 e nº 4, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão Especial de Licitação, e separá-los dos Invólucros nº 1 e nº 3;
- b) retirar e rubricar o conteúdo dos Invólucros nº 1;
- c) abrir os Invólucros nº 3 e rubricar seu conteúdo;
- d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos que constituem os Invólucros nº 1 e nº 3;
- e) a critério dos membros da comissão, poderá ser autorizado que um representante eleito dentre todos os licitantes rubrique o conteúdo dos invólucros 01 e 03;
- f) informar que os invólucros nº 01 e 03 serão encaminhados para julgamento pela Subcomissão Técnica de acordo com o prescrito no item 11.2.8 e que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão na forma do item 11.3 deste Edital.

11.2.3.1 A Comissão Especial de Licitação, antes do procedimento previsto na alínea 'b' do subitem 11.2.3, adotará medidas para evitar que seus membros e o representante das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar as vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária.

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

11.2.4 A Comissão Especial de Licitação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos Invólucros nº 1 nem nos documentos que compõem a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, com exceção das rubricas.

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

11.2.6 Não será constado em Ata observações dos licitantes relacionadas ao conteúdo das peças publicitárias, tendo em vista que o momento oportuno para tais questionamentos se dará na fase recursal, conforme disposição do art. 109 da Lei n. 8.666/1993.

11.2.7 Independente de desistência expressa de todas as licitantes do direito de recorrer em relação às decisões tomadas pela Comissão Especial de Licitação na primeira sessão, os procedimentos de licitação terão continuidade de acordo com o previsto no subitem 11.2.8 e seguintes. Caso haja a intenção de recurso, a Comissão Especial de Licitação concederá o prazo de 5 (cinco) dias úteis para a interposição de recursos somente após o julgamento final das propostas técnicas, conforme realização de sessão pública de que trata o item 11.3, divulgando o resultado na forma do item 13. Caso tenha sido registrada a desistência expressa de todas as licitantes do direito de recorrer, será considerada somente para as decisões da primeira sessão, sendo oportunizado o direito de recorrer aos atos da sessão de que trata o item 11.3;

11.2.8 Após a realização da primeira sessão de que trata o item 11.2, serão adotados os seguintes procedimentos:

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

- a) encaminhamento, pela Comissão Especial de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 1, com as vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária;
- b) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, de acordo com os critérios especificados neste Edital;
- c) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão Especial de Licitação, da ata de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;
- d) encaminhamento, pela Comissão Especial de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 3, com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e o Relato de Soluções de Problemas de Comunicação;
- e) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, da Capacidade de Atendimento, do Repertório e do Relato de Soluções de Problemas de Comunicação, de acordo com os critérios especificados neste Edital;
- f) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão Especial de Licitação, da ata de julgamento das Propostas referentes à Capacidade de Atendimento, ao Repertório e ao Relato de Soluções de Problemas de Comunicação, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

11.2.8.1 Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base na alínea ‘a’ do subitem 17.12 do Projeto Básico, a Subcomissão Técnica atribuirá pontuação a cada quesito ou subquesito da Proposta, conforme as regras previstas neste Edital, e lançará sua pontuação em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

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

11.2.9 As planilhas previstas nas alíneas ‘c’ e ‘f’ do subitem 11.2.8 conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária de cada licitante e as pontuações de cada membro para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação de cada licitante.

11.3. DA SEGUNDA SESSÃO PÚBLICA

Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas (Invólucros nº 1 e nº 3), respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes, na forma do item 13 deste Edital, para participar da segunda sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) abrir os Invólucros nº 2;
- c) cotejar as vias identificadas (Invólucro nº 1) com as vias não identificadas (Invólucro nº 2) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;
- d) elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

e) proclamar o resultado do julgamento geral da Proposta Técnica;

f) informar que o resultado do julgamento geral das Propostas Técnicas será publicado na forma do item 13 deste Edital, com a indicação dos proponentes classificados e dos desclassificados, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto no art. 109, I, 'b', da Lei nº 8.666/1993, caso não haja renúncia expressa das licitantes ao prazo recursal registrado em Ata. Havendo a expressa renúncia de todas as licitantes, a Comissão passará continuamente ao previsto no item 11.4, realizando os procedimentos relativos à abertura e julgamento das propostas de preços na mesma sessão ou, ainda, utilizando-se da mesma sessão para agendar a terceira sessão pública para o mesmo fim, desconsiderando, assim, o prazo recursal renunciado;

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

11.4. DA TERCEIRA SESSÃO PÚBLICA

Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes, na forma do item 13 deste Edital, para participar da terceira sessão pública, observando-se, ainda, o previsto no item 11.3 alínea "f", com a seguinte pauta básica:

a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença constante da Ata;

b) abrir os Invólucros nº 4, com a Proposta de Preços, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelo representante eleito dentre os licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;

c) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 4;

d) analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências deste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgá-las de acordo com os critérios nele especificados;

e) identificar a Proposta de menor preço e dar conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes;

f) realizar com a licitante mais bem-classificada na fase da Proposta Técnica – caso não tenha apresentado a Proposta de menor preço – a negociação prevista na Lei nº 8.666/1993, art. 46, § 1º, inciso II, tendo como referência a Proposta de menor preço entre as licitantes classificadas;

g) realizar procedimento idêntico, na falta de êxito na negociação mencionada na alínea precedente, sucessivamente com as demais licitantes classificadas, até a consecução de acordo para a contratação;

h) declarar vencedora do julgamento final das Propostas Técnica e de Preços a licitante mais bem-classificada na Proposta Técnica que tiver apresentado a Proposta de menor preço ou que concordar em praticar o menor preço entre as propostas apresentadas pelas licitantes classificadas;

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

i) informar que o resultado do julgamento da Proposta de Preço e do julgamento final das Propostas será publicado na forma do item 13 deste Edital, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto no art. 109, I, 'b', da Lei nº 8.666/1993, caso não haja renúncia expressa das licitantes ao prazo recursal registrado em Ata. Havendo a expressa renúncia de todas as licitantes, a Comissão passará continuamente ao previsto no item 11.5, realizando o agendamento da terceira sessão pública para o recebimento dos documentos de habilitação das classificadas, desconsiderando, assim, o prazo recursal renunciado;

11.4.1 Esclarece-se que serão objeto da negociação prevista nas alíneas 'f' e 'g' do subitem 11.4 os preços sujeitos a valoração, integrantes da Planilha que constitui o Anexo III do projeto Básico.

11.5. DA QUARTA SESSÃO PÚBLICA

Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes classificadas no julgamento final das propostas, na forma do item 13 deste Edital, para participar da quarta sessão pública, observando-se, ainda, o previsto no item 11.4 alínea "i", com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) receber e abrir os Invólucros nº 5, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelo representante eleito dentre os licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;
- c) analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Edital e na legislação em vigor;
- d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 5;
- e) informar:
 - e1) o resultado da habilitação;
 - e2) que o resultado da habilitação será publicado na forma do item 13 deste Edital, com a indicação dos proponentes habilitados e inabilitados, abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto no art. 109, I, 'a' da Lei nº 8.666/1993, caso não haja renúncia expressa das licitantes ao prazo recursal registrado em Ata;
 - e3) que será publicado na forma do item 13 deste Edital o nome da licitante vencedora desta concorrência, caso não tenha sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tenha havido a sua desistência ou, ainda, tenham sido julgados os recursos interpostos.

12 – DA HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

12.1 Não tendo sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Licitação, à vista do relatório da Subcomissão Especial de Licitação, e após sua apreciação, o Departamento Estadual de Trânsito – DETRAN homologará ou não o resultado e, assim, aprovará ou não a adjudicação do objeto desta concorrência à licitante vencedora.

13 – DA DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

Avenida Farquar – Palácio Rio Madeira – Ed. Rio Pacaás Novos, 2º andar - Bairro Pedrinhas – Porto Velho – RO

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

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

- a) nas sessões de abertura de invólucros;
- b) no Diário Oficial do Estado;
- c) no site da SUPEL constante no endereço www.rondonia.ro.gov/supel;
- d) por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

14 – DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

14.1 Eventuais recursos referentes a presente concorrência deverão ser interpostos dentro do prazo legal, conforme disposto nas alíneas “a” e “b” do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993.

14.2 Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis, conforme disposto no Art. 109, § 3º da Lei 8.666/93.

14.3 Recebida(s) a(s) impugnação(ões), ou esgotado o prazo para tanto, a Comissão Especial de Licitação poderá reconsiderar a sua decisão, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, ou, no mesmo prazo, submeter o recurso, devidamente instruído, e respectiva(s) impugnação(ões) ao Superintendente Estadual de Compras e Licitações – SUPEL, que decidirá em 5 (cinco) dias úteis contados de seu recebimento.

14.4 Não será conhecido o recurso interposto fora do prazo legal ou subscrito por representante não habilitado legalmente ou não identificado no processo como representante da licitante.

14.5 Será franqueada vista ao processo desta concorrência, aos interessados, desde a data do início do prazo para interposição de recursos ou impugnações até o seu término, em local e horários citados no preâmbulo deste Edital.

14.6 Os recursos das decisões referentes à habilitação ou inabilitação de licitante e julgamento de Propostas terão efeito suspensivo, podendo a Comissão Especial de Licitação – motivadamente e se houver interesse para a Administração – atribuir efeito suspensivo aos recursos interpostos contra outras decisões.

14.7. A renúncia expressa das licitantes ao prazo recursal registrado em Ata autorizará a Comissão à continuidade dos procedimentos subsequentes, realizando o agendamento da próxima sessão pública ou imediato início das etapas seguintes.

15 – DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

15.1. As despesas com o contrato resultante desta Concorrência, pelos primeiros 12 (doze) meses, estão estimadas em R\$4.500.750,00 (quatro milhões, quinhentos mil e setecentos e cinquenta reais), sendo R\$ 3.000.750,00 (três milhões e setecentos e cinquenta reais) para Campanhas de Educação de Trânsito e R\$1.500.000,00 (dois milhões, quinhentos mil reais) para Campanhas Institucionais, conforme Declaração de Adequação Financeira (0017806291).

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

15.2 O valor total estimado para as despesas decorrentes da contratação, objeto desta licitação é decorrente da evolução dos valores empregados com a publicidade educativa e institucional, entre os anos de 2012-2017, conforme ANEXO V - Evolução da despesa com publicidade.

15.3 No caso de prorrogação do contrato, o DETRAN-RO consignará nos próximos exercícios, em seu orçamento, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

15.2 - Da dotação orçamentária

As despesas do presente processo correrão por conta dos recursos consignados ao Departamento Estadual de Trânsito, pela Lei Orçamentária Anual do Estado de Rondônia - LOA 2021 - LEI Nº 4.938 de 30 de dezembro de 2020, ed. suplementar 253.1 - DOE de 30/12/2020, Plano Plurianual - PPA 2020-2023, conforme a seguinte classificação:

PROGRAMAÇÃO ORÇAMENTÁRIA	
Unidade Orçamentária: DETRAN/RO	15020
Função: Segurança Pública	06
Sub-Função: Policiamento	181
Programa: Educação e Segurança no Trânsito	2002
Ação: Realizar Campanhas Educacionais para Prevenção de Acidentes de Trânsito nos Municípios	2271
Elemento de Despesa: Outros Serviços de Terceiros (Pessoa Jurídica)	3390.39
Fonte: Recursos Próprios	0240
Dotação Disponível: R\$3.000.750,00	

PROGRAMAÇÃO ORÇAMENTÁRIA	
Unidade Orçamentária: DETRAN/RO	15020
Função: Administração	04
Sub-Função: Administração Geral	122
Programa: Gestão Administrativa	1015
Ação: Promover Campanhas Institucionais	2803
Elemento de Despesa: Outros Serviços de Terceiros (Pessoa Jurídica)	3390.39
Fonte: Recursos Próprios	0240
Dotação Disponível: R\$1.500.000,00	

Observação: Previsão orçamentária de acordo com o disposto no Despacho DETRAN-CPLAN (0017806284) e Declaração de Adequação Financeira (0017806291).

16 – CONDIÇÕES CONTRATUAIS

16.1 – Conforme disposto no item 8 do Projeto Básico.

17 – GARANTIA DE EXECUÇÃO

17.1 Conforme disposto no item 9 do Projeto Básico.

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

18 – DA REMUNERAÇÃO E PAGAMENTO

18.1 Conforme disposto no item 11 do Projeto Básico.

19 – ENTREGA DE SERVIÇOS:

19.1 Conforme disposto no item 10 do Projeto Básico.

20 – DA FISCALIZAÇÃO

20.1 Conforme disposto no item 13 do Projeto Básico.

21 – DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

21.1 Conforme disposto no item 14 do Projeto Básico.

22. DOS DIREITOS AUTORAIS

22.1 A CONTRATADA cede ao CONTRATANTE, de forma total e definitiva, os direitos patrimoniais de uso de idéias (incluindo os estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência deste Contrato.

22.1.1 O valor da cessão de direitos patrimoniais é considerado incluso nas modalidades de remuneração definitivas na Cláusula Terceira.

22.1.2 As matrizes, fotolitos e demais trabalhos assemelhados, utilizados na produção das peças de mídia impressa, oriundas da execução deste Contrato, são de propriedade do CONTRATANTE e deverão ficar na posse deste.

22.1.3 O CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou através de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste CONTRATO e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA.

22.1.4 Em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros, a CONTRATADA, solicitará de cada contratado 3 (três) orçamentos para execução do serviço, para que o CONTRATANTE escolha uma das opções.

22.1.5 Nos casos de cessão por tempo limitado, a CONTRATADA condicionará a contratação do serviço por período mínimo de 6 (seis) meses e utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão.

22.1.6 Quando o CONTRATANTE optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva, a CONTRATADA se compromete a fazer constar dos ajustes que vier a celebrar com terceiros, para a produção de campanhas e a prestação de outros serviços, cláusulas escritas que:

- a) explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre o trabalho de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, produção e direção, a composição, arranjo e execução da trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;
- b) estabeleçam que o CONTRATANTE poderá, a seu juízo utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste Contrato e mesmo

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

após seu término ou eventualmente rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

22.2 Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão, definitiva ou por tempo limitado, será sempre considerada já incluída no preço de produção.

22.3 Ao término do presente contrato, a CONTRATADA entregará todo o material gráfico tais como fotolitos, desenhos, peças de propaganda criadas para o CONTRATANTE, que poderá utilizá-las na íntegra ou com modificações, sem qualquer ônus adicional, ressalvados direitos de terceiros na forma prevista nesta cláusula.

22.4 É responsabilidade exclusiva da CONTRATADA a pesquisa sobre a existência de eventual registro junto aos órgãos competentes de registro de marcas e patentes, respondendo integralmente por perdas e danos causados ao CONTRATANTE em decorrência de uso indevido de símbolos, imagens, expressões etc., produzidas por ela ou por terceiros.

22.4.1 Na hipótese de prévio registro, a CONTRATADA deverá notificar, expressamente e imediatamente a CONTRATANTE, sobre sua ocorrência.

22.5 Correrão exclusivamente por conta da CONTRATADA, os danos causados a CONTRATANTE ou a terceiros, por culpa do seu empregado ou representante, quando da prestação dos serviços.

23 – DOS ESCLARECIMENTOS E IMPUGNAÇÕES

23.1 – Qualquer pessoa é parte legítima para impugnar edital de licitação por irregularidade na aplicação desta Lei, devendo protocolar o pedido até 5 (cinco) dias antes da data de abertura do certame, ou para solicitar esclarecimento sobre os seus termos no prazo de até 3 (três) dias úteis antes da data de abertura do certame, devendo encaminhar à SUPEL – preferencialmente – por e-mail celsupelro@gmail.com ou por carta, no endereço abaixo:

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMPRAS E LICITAÇÕES – SUPEL
Av. Farquar nº 2986, Palácio Rio Madeira, Edifício Rio Pacaás Novos, 2º Andar, Bairro – Pedrinhas
CEP 76.801-976 - Porto Velho/RO
e-mail: celsupelro@gmail.com - Telefone: (69) 3212-9269
A/C: COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
CONCORRÊNCIA Nº. 002/2020/CEL/SUPEL/RO

23.2. As respostas às dúvidas formuladas, bem como as informações que se tornarem necessárias, ou qualquer modificação introduzida no edital no mesmo período, serão publicadas nos mesmos meios que o inicial, em forma de **aviso de erratas, adendos modificadores ou esclarecedores**.

23.2.1. ADENDO MODIFICADOR é o documento emitido pela Administração, contendo informações que impliquem em alteração na formulação das propostas ou em suas condições, sendo neste caso, publicado **Aviso de Prorrogação da Sessão de Abertura**, restabelecendo-se o prazo inicialmente fixado, conforme § 4º do art. 21 da Lei Federal nº. 8.666/93.

23.2.2. ADENDO ESCLARECEDOR E ERRATA é o documento emitido pela Administração, contendo informações que não causem alteração na formulação das propostas ou em suas condições, de caráter meramente esclarecedor e/ou complementar, mantendo-se o prazo inicialmente fixado.

23.3. As informações e/ou esclarecimentos serão prestados pela Comissão através do site www.rondonia.ro.gov.br/supel e/ou e-mail, ficando todos os interessados cientificados que deverão acessá-lo

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

para obtenção das informações prestadas. Serão divulgados, ainda, pelo mesmo instrumento de publicação em que se deu o texto original, em caso de adendo modificador.

23.4. A não arguição de dúvidas por parte das **LICITANTES**, implicará na tácita admissão de que os elementos contidos no Edital e seus anexos foram considerados suficientes.

24 – DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

24.1 É facultada à Comissão Permanente de Licitação ou autoridade superior, em qualquer fase desta concorrência, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originalmente das Propostas Técnica e de Preços ou dos Documentos de Habilitação.

24.1.1 - A Comissão Permanente de Licitação ou autoridade superior deverão adotar os cuidados necessários para preservar o sigilo quanto à autoria da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, até a abertura do Invólucro nº 2.

24.2 - Até a assinatura do contrato, a licitante vencedora poderá ser desclassificada se o DETRAN – RO tiver conhecimento de fato desabonador à sua classificação ou à sua habilitação, conhecido após o julgamento de cada fase.

24.2.1 - Se ocorrer à desclassificação da licitante vencedora por fatos referidos no subitem precedente, o DETRAN – RO poderá convocar as licitantes remanescentes por ordem de classificação ou revogar esta concorrência.

24.3 - Os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta Técnica) deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Projeto, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pelo DETRAN – RO;

24.4 - É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fator sigiloso, secreto ou reservado que possa, ainda que indiretamente, elidir o princípio da igualdade entre as licitantes.

24.5 - A Comissão Permanente de Licitação poderá, no interesse do DETRAN – RO, relevar omissões puramente formais nos Documentos e Propostas apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e possam ser sanadas no prazo a ser fixado pela Comissão Permanente de Licitação.

24.6 - Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, o DETRAN – RO comunicará os fatos verificados ao Ministério Público Estadual, para as providências devidas.

24.7 - É proibido a qualquer licitante tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante a utilização de recursos ou de meios meramente protelatórios, sujeitando-se a autora às sanções legais e administrativas aplicáveis, conforme dispõe o art. 93 da Lei nº 8.666/1993.

24.8 - Antes do aviso oficial do resultado desta concorrência, não deverão ser fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à adjudicação do contrato ou à análise, avaliação ou comparação entre as Propostas.

24.9 - Qualquer tentativa de uma licitante influenciar a Comissão Permanente de Licitação ou Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas resultará na sua desclassificação.

24.10 - Mediante parecer escrito e devidamente fundamentado, esta concorrência será anulada se ocorrer ilegalidade em seu processamento e poderá ser revogada, em qualquer de suas fases, por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta.

24.11 - Correrão por conta DETRAN – RO as despesas que incidirem sobre a formalização do contrato, aí incluídas as decorrentes de sua publicação, que deverá ser efetivada em extrato, no Diário Oficial do Estado, na forma prevista no art. 61, parágrafo único, da Lei nº 8.666/1993.

24.12 - As questões suscitadas por este Projeto que não possam ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas no foro da cidade de Porto Velho/RO, com a exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, salvo nos casos previstos no art. 102, I, 'd', da Constituição Federal

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

25 – DOS ANEXOS

25.1 – Os documentos relacionados a seguir são parte integrante deste Edital, e denominados Anexos:

DO EDITAL:

a) Anexo I: Projeto Básico.

a.1 Anexos do projeto Básico:

Anexo I – Brifieng (ID 7962098);

Anexo II – Planejamento Estratégico (ID 7962238);

Anexo III – Planilha de Preços Sujeitos a Valoração (ID 7962342);

Anexo IV – Tabela de Preços- SINAPRO (ID 0019560865);

Anexo V - Evolução da despesa com Publicidade (ID 7962420);

Anexo VI - Calendário de Campanhas em Exercícios Anteriores (ID 7962452);

Anexo VII – Resumo de Projetos, Ações e Campanhas Publicitárias Educativas e Institucionais (ID 7962495);

Anexo VIII – Normas Padrão da Atividade Publicitária (ID 7962550);

Anexo IX - Planilha de subcomissão técnica (ID 7962673).

b) Anexo II – Declarações;

d) Anexo III – Modelo de carta de apresentação do representante e declaração;

e) Anexo IV – Declaração de ME/EPP;

f) Anexo V – Modelo de Procuração;

g) Anexo VI – Declaração de Valoração dos Direitos autorais.

h) Anexo VII – Minuta Contratual

Porto Velho/RO, 05 de agosto de 2021.

EVERSON LUCIANO GERMINIANO DA SILVA
Presidente – CEL/SUPEL/RO



Departamento Estadual de Trânsito - DETRAN

PROJETO BÁSICO

1. IDENTIFICAÇÃO

Unidade Orçamentária: Departamento Estadual de Trânsito - DETRAN-RO

Unidade Requisitante: Coordenadoria de Comunicação- CCOM

Unidade Requisitante: Diretoria de Educação no Trânsito - DTET

2. INTRODUÇÃO LEGAL

O presente documento tem por objetivo estabelecer o conjunto de requisitos para licitação com vistas à contratação de agência de publicidade e propaganda para prestação dos serviços de publicidade, para atender demandas de utilidade pública do DETRAN/RO, nos termos da Lei Federal nº 12.232, de 29.04.10, e da Lei nº 4.680, de 18.06.6, § 1º do artigo 37 da Constituição da República e da Lei 8.666/93 e alterações.

3. DO OBJETO E OBJETIVO

3.1. Constitui o objeto do presente projeto básico a contratação de empresa especializada em prestação de serviços técnicos de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito da informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral, para atender o Departamento de Trânsito de Rondônia- DETRAN-RO.

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

I - Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de criação de conhecimento sobre o mercado, público alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre resultados das campanhas realizadas na execução do contrato, vedada a inclusão de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade;

II - À produção e execução técnica das peças e projetos publicitários criados pela agência contratada, armazenados em um banco de dados disponibilizados a a Coordenadoria de Educação de Trânsito - CET.

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

3.2.1. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no inciso "I" terão a finalidade de:

- Gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Departamento de Trânsito de Rondônia – DETRAN-RO, o público alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- Aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação (divulgação de mensagens);
- Possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

3.2.2. Os serviços previstos no subitem 3.2 não abrangem as ações de **promoção e de patrocínio**, bem como as ações de organização de eventos, planejamento e montagem de stands em feiras e exposições, assessoramento e apoio de ações de assessoria de imprensa e relações públicas.

3.2.3. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem 3.2, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionam como veículos de divulgação.

3.3. Para a prestação dos serviços será contratada uma Agência de Propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e que tenha obtido certificado de Qualificação Técnica de Atendimento, nos termos da Lei nº 12.232/2010 que trata sobre as normas de licitação e contratação pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências.

3.3.1. A agência atuará por ordem e conta do DETRAN-RO, em conformidade com o artigo 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 3.2 e de veículos de divulgação

3.3.2. A agência **NÃO PODERÁ** subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos no item 3, conforme vedação da participação de consórcio disposto no item 12 e seus respectivos subitens.

3.4. A contratação de agência de publicidade (marketing) para prestação de serviços de publicidade pelo Departamento de Trânsito de Rondônia tem como objetivos principais:

- a) Difundir amplamente informações sobre os direitos dos cidadãos, atendendo as necessidades de informação dos usuários dos serviços do Departamento Estadual de Trânsito e instituições a estas atreladas por via de consequência;
- b) Divulgar, de forma clara e objetiva, os projetos e ações desenvolvidos pelo Departamento Estadual de Trânsito nas principais áreas de interesse da sociedade que lhe forem afins;
- c) Estimular a sociedade a participar do debate e do aprimoramento das políticas relativas ao trânsito;
- d) Adequar as mensagens aos segmentos sociais com os quais se pretenda comunicar, sempre observando o caráter educativo, informativo ou de orientação social, obrigatório na divulgação dos programas e projetos da administração.

4. JUSTIFICATIVA PARA CONTRATAÇÃO DE EMPRESA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Esta contratação tem por objetivo prover as necessidades desta Autarquia no que concerne a publicidade e propaganda com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito da informação, ao difundir ideias, estabelecer princípios, publicitar iniciativas acerca dos serviços e metas da instituição, de informar o público em geral acerca dos trabalhos desenvolvidos e da seriedade da autarquia e de seu corpo de funcionários na importante missão a esta imposta.

A comunicação dos poderes de modo geral devem vincular-se aos objetivos sociais de interesse público e sempre assumir caráter educativo, informativo ou de orientação social, no que tange ao Departamento de Trânsito, esse caráter educativo, tem o efeito prático de, em se alcançando os objetivos, salvar vidas.

É por meio da comunicação do poder executivo que as pessoas são informadas dos seus direitos e deveres, das ações de governo e dos benefícios dessas ações. Nesse sentido, a comunicação do poder público cumpre importante função de fortalecer a cidadania e conscientização tanto dos seus direitos quanto dos seus deveres junto à sociedade. Lastreia-se, portanto, no princípio de que o direito da população ser informada e é dever do ente público informar, como rege a [LEI Nº 12.527, DE 18 DE NOVEMBRO DE 2011](#), dispõe sobre os procedimentos a serem adotados pelo ente público, com o fim de garantir o acesso a informações previsto no [inciso XXXIII do art. 5º](#), no [inciso II do § 3º do art. 37](#) e no [§ 2º do art. 216 da Constituição Federal](#).

Desta forma a publicidade de interesse desta Autarquia, compreende duas grandes áreas de atuação, com veiculação em todos os meios de divulgação, com intensidade e definição proporcional ao público e fim a atingir:

a) Institucional;

b) Utilidade Pública (educacional/preventiva) sendo esta última dirigida em divulgações de interesse social, excluindo-se a divulgação de atos oficiais (publicidade legal).

Publicidade Institucional

FINALIDADE E DESCRIÇÃO DA AÇÃO: Propiciar o atendimento ao princípio constitucional da publicidade, mediante o acesso da população a informação sobre atos, obras dos órgãos e entidades governamentais, sua metas e resultados; dar amplo conhecimento a sociedade das políticas públicas vinculadas à Autarquia; divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição; estimular a participação da sociedade no debate e na formalização de políticas públicas; disseminar informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais e promover em última análise a humanização no trânsito.

A comunicação do Departamento Estadual de Trânsito de Rondônia compreende a formulação e implementação da política de comunicação e divulgação social do mesmo, mediante a implantação de programas informativos e o desenvolvimento de sistemas de informação e pesquisa de efetividade das ações, através de realização de planejamento estratégico por meio de ações de marketing e publicidade.

Publicidade de Utilidade Pública ou interesse social

FINALIDADE E DESCRIÇÃO DA AÇÃO: Propiciar o atendimento ao princípio constitucional da publicidade, mediante ações que visam informar, esclarecer, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais, com o fim de melhorar a sua qualidade de vida.

A ação se desenvolverá por meio de divulgação de conteúdos vinculados à objetivos de interesse público de caráter educativo, informativo, de mobilização ou/e de orientação social, ou ainda que orientem à população ao usufruto de bens ou serviços públicos e que expressem com objetividade e clareza, mediante a utilização de linguagem de fácil entendimento, para a sociedade como um todo.

Do papel da comunicação no âmbito Social

A comunicação da esfera pública deve atuar como elemento facilitador da relação de parceria entre DETRAN e sociedade, reforçando os valores de cidadania, segurança, ética, transparência, inclusão social e desenvolvimento, proporcionando coerência com os eixos estratégicos prioritários: o desenvolvimento social com equidade, com a produção conscientização assegure uma melhor repartição do crescimento entre os diferentes segmentos relativos ao trânsito em estreita vinculação ao uso das vias públicas e cumprimento de deveres compulsórios assegurados por lei.

A comunicação deve buscar uma unidade na divulgação das ações do DETRAN-RO, conferindo-lhe identidade com respeito às singularidades e atribuições de cada um das Diretorias que venham ao encontro dos anseios da população e do Governo, seguindo determinações de ordem municipal, estadual e da União.

A comunicação é imprescindível ao Setor Público, pois ao passar informações o ente emana transparência na sua gestão, estabelecendo um elo de ligação entre a sociedade e o ente público, onde os serviços prestados para a população geram

um *feedback*, pois partir daí a população passa a ter espaço para criticar, sugerir e contribuir para melhorar ainda mais a qualidade do serviço público.

5. DO LOCAL DA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

Os serviços de prestação de publicidade e propaganda terão como base o município de Porto Velho, sede do Departamento Estadual de Trânsito, e abrangerão todos os municípios do Estado de Rondônia.

6. DA ESTIMATIVA ANUAL DA DESPESA E DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

6.1. Da Estimativa da Despesa

6.1.1. As despesas com o contrato resultante desta Concorrência, pelos primeiros 12 (doze) meses, estão estimadas em R\$4.500.750,00 (quatro milhões, quinhentos mil e setecentos e cinquenta reais), sendo R\$ 3.000.750,00 (três milhões e setecentos e cinquenta reais) para Campanhas de Educação de Trânsito e R\$1.500.000,00 (dois milhões, quinhentos mil reais) para Campanhas Institucionais, conforme Declaração de Adequação Financeira (0017806291).

6.1.2. O valor total estimado para as despesas decorrentes da contratação, objeto desta licitação é decorrente da evolução dos valores empregados com a publicidade educativa e institucional, entre os anos de 2012-2017, conforme ANEXO V - Evolução da despesa com publicidade.

6.1.3. No caso de prorrogação do contrato, o DETRAN-RO consignará nos próximos exercícios, em seu orçamento, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

7. DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

As despesas do presente processo correrão por conta dos recursos consignados ao Departamento Estadual de Trânsito, pela Lei Orçamentária Anual do Estado de Rondônia - LOA 2021 - LEI N° 4.938 de 30 de dezembro de 2020, ed. suplementar 253.1 - DOE de 30/12/2020, Plano Plurianual - PPA 2020-2023, conforme a seguinte classificação:

PROGRAMAÇÃO ORÇAMENTÁRIA	
Unidade Orçamentária: DETRAN/RO	15020
Função: Segurança Pública	06
Sub-Função: Policiamento	181
Programa: Educação e Segurança no Trânsito	2002
Ação: Realizar Campanhas Educacionais para Prevenção de Acidentes de Trânsito nos Municípios	2271
Elemento de Despesa: Outros Serviços de Terceiros (Pessoa Jurídica)	3390.39
Fonte: Recursos Próprios	0240
Dotação Disponível: R\$3.000.750,00	

PROGRAMAÇÃO ORÇAMENTÁRIA	
Unidade Orçamentária: DETRAN/RO	15020
Função: Administração	04
Sub-Função: Administração Geral	122
Programa: Gestão Administrativa	1015
Ação: Promover Campanhas Institucionais	2803
Elemento de Despesa: Outros Serviços de Terceiros (Pessoa Jurídica)	3390.39
Fonte: Recursos Próprios	0240
Dotação Disponível: R\$1.500.000,00	

Observação: Previsão orçamentária de acordo com o disposto no Despacho DETRAN-CPLAN (0017806284) e Declaração de Adequação Financeira (0017806291).

8. DAS CONDIÇÕES CONTRATUAIS

8.1. DA CONTRATADA

8.1.1. A licitante vencedora terá o prazo de até 5 (cinco) dias, contado a partir da convocação, para assinar o instrumento de contrato, e o prazo de até 10 (dez) dias úteis, contado a partir da data de assinatura do contrato, para apresentar a garantia prevista no subitem 9.1 deste Projeto.

8.1.2. Se a licitante vencedora não comparecer nos prazos estipulados no subitem 8.1.1, para assinar o contrato e apresentar o comprovante da prestação da garantia contratual o DETRAN-RO poderá convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para assinar o contrato em igual prazo e nas mesmas condições apresentadas na proposta da licitante que deixou de assinar o contrato, ou revogar esta concorrência, independentemente da cominação prevista no art. 81 da Lei nº 8.666/1993.

8.1.3. Poderão ser aplicadas à contratada as sanções e penalidades previstas na Lei nº 8.666/1993 e no contrato a ser firmado entre as partes.

8.1.4. Será de responsabilidade da contratada o ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de qualquer de seus empregados, prepostos ou contratados.

8.1.5. Obriga-se também a contratada por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais, inclusive trabalhistas e relativas a direitos autorais, que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente

Projeto e do contrato que vier a ser assinado.

8.1.6. Os Briefings das campanhas ou as peças e serviços antes de serem enviados para a agência DEVERÃO ser encaminhados para a Coordenadoria de Educação de Trânsito - CET para análise e emissão de Parecer Técnico/Pedagógico dentro o **prazo de até 10 (dez) dias úteis**, documentado formalmente onde deverá conter a assinatura do responsável pela unidade.

8.1.7. A contratada, independentemente de solicitação, deverá prestar esclarecimentos ao DETRAN-RO sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que a envolvam.

8.1.8. A contratada só poderá divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto desta concorrência, que envolva o nome do Departamento de Trânsito de Rondônia, se houver expressa autorização deste.

8.2. É vedado à contratada caucionar ou utilizar o contrato resultante da presente concorrência para qualquer operação financeira.

8.2.1. A contratada se obriga a manter, durante toda a execução do contrato, as condições de qualificação e habilitação exigidas nesta concorrência, incluída a certificação de qualificação técnica de atendimento de que tratam o art. 4º e seu § 1º da Lei nº 12.232/2010.

8.2.2. É dever da contratada manter as campanhas e ações em consonância com os temas e cronograma das campanhas de trânsito determinadas pelo CONTRAN, DENATRAN e DETRAN.

8.2.3. A contratada centralizará o comando da publicidade da Contratante em Porto Velho/RO, onde, para esse fim, manterá escritório. A seu juízo, a contratada poderá utilizar-se de sua matriz ou de seus representantes em outros municípios do Estado de Rondônia e outros Estados para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas às condições previamente acordadas.

8.2.4. No prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura do contrato, a contratada deverá comprovar que possui, em Porto Velho/RO, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à Contratante.

8.2.5. Integrarão o contrato a ser firmado, independentemente de transcrição, as condições estabelecidas neste Projeto e em seus anexos, os elementos apresentados pela licitante vencedora que tenham servido de base para o julgamento desta concorrência e, quando for o caso, a Proposta de Preços com ela negociada.

8.2.6. Os serviços de agenciamento prestados pela contratada estão sujeitos à incidência tributária, considerado o ISSQN do município de Porto Velho, percentual já incluso nos preços da prestação dos serviços, sendo responsabilidade exclusiva da contratada o recolhimento do ISS dos serviços prestados pelos terceiros.

8.3. DO CONTRATANTE

8.3.1. O contrato para a execução dos serviços objeto deste Projeto terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir da sua assinatura.

8.3.2. O CONTRATANTE poderá optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, nos termos do inciso II no art. 57 da Lei nº 8.666/93. Sendo instituída mediante avaliação de desempenho da CONTRATADA, a ser procedida pelo CONTRATANTE, e pela aprovação, a cargo da Coordenadoria de comunicação Social.

8.3.3. O DETRAN-RO poderá rescindir, a qualquer tempo, o contrato que vier a ser assinado, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, sem que assista à contratada qualquer espécie de direito, nos casos previstos na Lei nº 8.666/1993 e no contrato a ser firmado entre as partes, com a exceção do que estabelece o art. 79, § 2º, da referida Lei.

8.3.4. A rescisão do contrato acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial por parte do DETRAN/RO, a retenção dos créditos decorrentes do contrato, limitada ao valor dos prejuízos causados, além das sanções previstas neste Projeto e em lei, até a completa indenização dos danos.

8.3.5. O DETRAN/RO avaliará, semestralmente, os serviços prestados pela contratada.

8.3.6. A **CONTRATANTE** se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

8.3.7. No interesse da **CONTRATANTE**, a **CONTRATADA** fica obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado deste contrato, conforme disposto nos §§ 1º e 2º do art. 65 da Lei nº 8.666/1993.

9. GARANTIA DE EXECUÇÃO

9.1. Será exigida, para a assinatura do contrato, prestação de garantia em favor do Departamento de Trânsito de Rondônia, correspondente 2% (dois por cento) do valor do contrato, em uma das modalidades previstas no art. 56 da Lei nº 8.666/1993, à escolha da licitante vencedora:

- a) Caução em dinheiro ou títulos da dívida pública;
- b) Seguro-garantia;
- c) Fiança bancária.

9.2. Em se tratando de garantia prestada por meio de caução em dinheiro, o depósito deverá ser feito obrigatoriamente no Banco do Brasil, conforme determina o art. 82 do Decreto nº 93.872/86, a qual será devolvida atualizada monetariamente, nos termos do § 4º do art. 56 da Lei nº 8.666/1993.

9.3. Se a opção de garantia for pelo seguro-garantia:

- a) Seu prazo de validade deverá corresponder ao período de vigência do contrato, acrescido de trinta dias;

- b) A apólice deverá indicar o DETRAN-RO como beneficiário;
- c) Não será aceita apólice que contenha cláusula contrária aos interesses do DETRAN/RO.

9.4. Se a opção for pela fiança bancária, esta deverá ter:

- a) Prazo de validade correspondente ao período de vigência do contrato, acrescido de trinta e trinta dias;
- b) Expressa afirmação do fiador de que, como devedor solidário, fará o pagamento ao DETRAN/RO independentemente de interpelação judicial, caso o afiançado não cumpra suas obrigações;
- c) Renúncia expressa do fiador ao benefício de ordem e aos direitos previstos nos Arts. 827 e 838 do Código Civil Brasileiro;
- d) Cláusula que assegure a atualização do valor afiançado.

9.5. Se a opção for pelo título da dívida pública, este deverá:

- a) Ter valor de mercado correspondente ao valor garantido e ser reconhecido pelo Contratante, constando entre aqueles previstos na legislação específica;
- b) Ter sido emitido sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco do Brasil, podendo o Contratante recusar o título ofertado, caso verifique a ausência desses requisitos.

9.6. A garantia prestada pela contratada será liberada ou restituída após o término da vigência do contrato, no prazo de 30 (trinta) dias, contados da respectiva solicitação, mediante a certificação pelo Gestor do contrato de que os serviços foram realizados a contento.

9.7. Se o valor da garantia for utilizado em pagamento de quaisquer obrigações, inclusive indenização a terceiros, a contratada se obriga a fazer a respectiva reposição, no prazo máximo e improrrogável de 10 (dez) dias, a contar da data em que for notificada pelo DETRAN/RO.

9.8. Se houver acréscimo ao valor do contrato, a contratada se obriga a fazer a complementação da garantia no prazo máximo de 10 (dez) dias, a contar da data que for notificada pelo DETRAN/RO.

10. ENTREGA DE SERVIÇOS

10.1. As campanhas serão criadas a partir do *briefing* desenvolvido pela coordenadoria de comunicação, contendo o problema, os objetivos, o plano de ação, o público alvo que deverá atingir áreas geográficas de interesses e prazos.

10.2. Após o recebimento do *briefing* a CONTRATADA terá o prazo de 20 (vinte) dias úteis para entregar a CONTRATANTE o orçamento, croqui, *lay-out* e demais documentação que remetam a criação da campanha solicitada. Sendo que a CONTRATANTE terá o prazo de 2 (dois) dias úteis para aprovação da criação.

10.3. Com a criação autorizada, o orçamento e demais documentação que remetam a produção da campanha solicitada deverá ser entregue para aprovação da CONTRATANTE no prazo de 15 (quinze) dias úteis, onde a CONTRATANTE terá o prazo de 2 (dois) dias úteis para deferimento da documentação e a CONTRATADA terá o prazo de 10 (dez) dias para produzir o material final e entregar à CONTRATANTE.

10.4. Nas campanhas que incluem veiculação em mídias, o orçamento e demais documentação que remetam a veiculação da campanha solicitada deverá ser entregue para aprovação da CONTRATANTE no prazo de 5 (cinco) dias úteis após a produção das peças, onde a CONTRATANTE terá o prazo de 2 (dois) dias úteis para deferimento da documentação e a CONTRATADA terá o prazo de até 2 (dois) dias para veicular.

10.5. Nas campanhas que incluem veiculação em redes sociais, o orçamento e demais documentação que remetam a veiculação da campanha solicitada deverá ser entregue para aprovação da CONTRATANTE no prazo de 5 (cinco) dias úteis, onde a CONTRATANTE terá o prazo de 2 (dois) dias úteis para deferimento da documentação e a CONTRATADA terá o prazo de até 2 (dois) dias para veicular.

10.6. O serviço de criação, planejamento e gestão de mídias (redes sociais) será elaborado a partir do *briefing anual* desenvolvido pela coordenadoria de comunicação, contendo o problema, os objetivos, o plano de ação, o público alvo que deverá atingir.

10.7. No décimo quinto dia de cada mês a CONTRATADA deverá apresentar o orçamento, *lay-out*, e demais documentos que comprovam a criação, planejamento e gestão, sendo que a CONTRATANTE terá o prazo de 48 horas para aprovação. Exceto em casos excepcionais determinados pela CONTRATANTE.

10.8. Quando o material entregue para aprovação for indeferido, a CONTRATANTE terá o prazo para revisão, correção e devolução de 48 horas.

10.9. Os prazos devem estar de acordo com os itens 10.2, 10.3, 10.4, 10.5, 10.6 e 10.7 e o não cumprimento dos prazos será caracterizada inexecução contratual.

11. REMUNERAÇÃO E PAGAMENTO

11.1. A remuneração à contratada, pelos serviços prestados será realizado consoante os preços estabelecidos no Modelo de Planilha de Preço Sujeito a Valoração que constitui o Anexo III ou, quando for o caso, de acordo com os preços negociados na forma prevista neste Projeto.

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

I - A correspondente nota fiscal (nos casos em que obrigatória, deverá ser apresentada a Nota Fiscal Eletrônica - NF-e, ou Nota Fiscal de Serviços Eletrônica - NFS-e, conforme regime tributário aplicável à transação e fato gerador, e ao domicílio tributário da CONTRATADA, ou outro critério legalmente aceitável), que será emitida sem rasura, em letra bem legível, em nome do CONTRATANTE, CNPJ nº, da qual constará o número deste contrato e as informações para crédito em conta corrente: nome e número do Banco, nome e número da Agência e número da conta;

II - A primeira via do documento fiscal (nos casos em que obrigatória, deverá ser apresentada a Nota Fiscal Eletrônica -NF-e, ou Nota Fiscal de Serviços Eletrônica - NFS-e, conforme regime tributário aplicável à transação e fato gerador, e ao domicílio tributário da CONTRATADA, ou outro critério legalmente aceitável) do fornecedor ou do veículo de comunicação e divulgação, que será emitido em nome do CONTRATANTE;

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

11.1.2. Serão recebidos **PROVISORIAMENTE** pelo gestor deste contrato os documentos de cobrança e demais informações necessários à comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação, no prazo máximo de 03 (três) dias úteis contados da efetiva entrega, no intuito de verificar a conformidade com a especificação exigida.

11.1.3. Serão recebidos **DEFINITIVAMENTE** após a comprovação das especificações exigidas pelo Gestor deste contrato, após decurso do prazo de recebimento provisório, no prazo de até 15 (quinze) dias úteis, podendo ainda a administração rejeitar em todo ou parte das comprovações.

11.2. As liquidações e os pagamentos de despesas serão precedidos das seguintes providências a cargo da CONTRATADA:

I - Serviços executados pela CONTRATADA:

a) Honorários incidentes sobre serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos, demonstrativo de despesas e respectivos comprovantes, o pagamento será realizado até o trigésimo dia, conforme faculta a Lei nº 8.666/93, depois do aceite definitivo dos documentos de cobrança no protocolo;

b) Ressarcimento da execução de serviços internos (criação e planejamento, conforme descrito na Tabela SINAPRO/PA): apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativo de despesas e respectivos comprovantes, o pagamento será realizado até o trigésimo dia, conforme faculta a Lei nº 8.666/93, depois do aceite definitivo dos documentos de cobrança no protocolo;

II - Serviços especializados prestados por fornecedores e veiculação:

a) Produção e execução técnica de peça e ou material: apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativo de despesas e respectivos comprovantes, o pagamento será realizado até o trigésimo dia, conforme faculta a Lei nº 8.666/93, depois do aceite definitivo dos documentos de cobrança no protocolo;

b) Planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução deste contrato: apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativo de despesas e respectivos comprovantes, o pagamento será realizado até o trigésimo dia, conforme faculta a Lei nº 8.666/93, depois do aceite definitivo dos documentos de cobrança no protocolo;

c) Criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias: apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativo de despesas e respectivos comprovantes, o pagamento será realizado até o trigésimo dia, conforme faculta a Lei nº 8.666/93, depois do aceite definitivo dos documentos de cobrança no protocolo;

d) Veiculação: apresentação dos documentos de cobrança da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da indicação dos descontos negociados, dos correspondentes pedidos de inserção e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente nos termos do inciso II do subitem inciso III item 11.5, o pagamento será realizado até o trigésimo dia, conforme faculta a Lei nº 8.666/93, depois do aceite definitivo dos documentos de cobrança no protocolo;

11.2.1. As despesas com distribuição de peças e material de não mídia executada por fornecedores de serviços especializados terão o tratamento previsto na alínea 'a' do inciso II do subitem 11.2.

11.2.2. Na ocorrência de falha local em uma programação em mídia eletrônica, rede nacional, além das providências previstas na alínea 'd' do inciso II do subitem 11.2 a CONTRATADA deverá apresentar documento do veículo de comunicação e divulgação com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

11.2.3. Os preços de tabela de cada inserção e os descontos negociados, de que trata o art. 15 da Lei nº 12.232/2010, serão conferidos e atestados pelo Gestor por ocasião da apresentação do Plano de Mídia pela CONTRATADA ao CONTRATANTE.

11.3. O pagamento das despesas será feito fora o mês de produção ou veiculação, em até 30 (trinta) dias após a apresentação dos documentos previstos nos subitens 11.1.1. a 11.1.3., 11.6. e 11.6.1.

11.4. Nos casos de veiculação no exterior, as condições de liquidação e pagamento serão adaptadas às praxes de cada país.

11.5. No tocante à veiculação, além do previsto na alínea 'd' do inciso II do subitem 11.2, a CONTRATADA fica obrigada a apresentar, sem ônus para o CONTRATANTE, os seguintes comprovantes:

I - Revista: exemplar original;

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

III - Demais meios: relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, se não restar demonstrada, perante o CONTRATANTE, a impossibilidade de fazê-lo.

11.5.1. Nos casos em que restar demonstrada a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo de empresa independente, a CONTRATADA deverá apresentar:

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

I - Como alternativa ao procedimento previsto no inciso I, a CONTRATADA poderá apresentar documento usualmente emitido por ela e/ou veículo de comunicação e divulgação (mapa ou comprovante de veiculação ou pedido de inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração emitida pela empresa que realizou a veiculação prevista no inciso I deste subitem, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou a carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento 'composto' contenha todas as informações previstas no inciso I deste subitem.

II - Como alternativa ao conjunto de documentos previstos nos incisos I do item 11.5 e I deste subitem, a CONTRATADA poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, emitida pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa, dia e horário da veiculação podendo ser 'composto' com o mesmo tipo de documento usualmente emitido pela CONTRATADA como (mapa ou comprovante de veiculação ou pedido de inserção ou irradiação e similares).

a) Mídia Exterior:

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

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

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

VI - Internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, inclusive o *print* da tela.

11.5.2. As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nos incisos I, II e III do subitem 11.5.1 serão estabelecidas formalmente pelo CONTRATANTE, antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

11.6. Antes da efetivação dos pagamentos será realizada a comprovação de regularidade da CONTRATADA, mediante consulta on-line.

11.6.1. A CONTRATADA deverá apresentar: Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço – FGTS; Certidão Negativa de Débito junto à Previdência Social – CND; Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional; certidões negativas de débitos expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município; e Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT.

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

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

11.8. No caso de eventual falta de pagamento pelo CONTRATANTE nos prazos previstos, o valor devido será corrigido financeiramente, mediante solicitação expressa da CONTRATADA, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas.

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

11.9. O CONTRATANTE não pagará nenhum compromisso, assumido pela CONTRATADA, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros, sejam ou não instituições financeiras.

11.10. Cabe a CONTRATADA efetuar os pagamentos aos FORNECEDORES de serviços especializados e a veículos de comunicação e divulgação e demais meios de comunicação e divulgação em até 15 (quinze) dias após o recebimento da ordem bancária do CONTRATANTE pela agência bancária pagadora.

11.10.1. A CONTRATADA informará ao CONTRATANTE os pagamentos feitos a fornecedores e veículos de comunicação e divulgação a cada ordem bancária de pagamento emitida pelo CONTRATANTE e encaminhará relatório até o décimo quinto dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

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

11.11. O não cumprimento do disposto nos subitens 11.2.1. e 11.2.2. ou a falta de apresentação de justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da CONTRATADA, até que seja resolvida a pendência.

11.11.1. Não solucionada a pendência no prazo de 15 (quinze) dias, contados da notificação do CONTRATANTE, ficará caracterizada a inexecução contratual por parte da CONTRATADA.

11.11.2. Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem 11.2.1. o CONTRATANTE poderá optar pela rescisão do contrato e ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente ao fornecedor de serviços especializados ou ao veículo de comunicação e divulgação, conforme o caso.

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

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

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

11.15. A CONTRATADA deverá informar à CONTRATANTE no término de cada mês se há pendências de pagamentos para campanhas ou ações anteriores.

12. DA PARTICIPAÇÃO DE EMPRESAS REUNIDAS SOB A FORMA DE CONSÓRCIO

12.1. Tendo em vista que é prerrogativa do Poder Público, na condição de contratante, permitir a participação, ou não, de empresas constituídas sob a forma de consórcio, com as devidas justificativas, conforme se depreende da literalidade do texto do Art. 33, da Lei Federal nº 8.666/1993, e, ainda, do entendimento contido no Acórdão TCU nº 1316/2010, que atribui à Administração a prerrogativa de autorizar a admissão de consórcios em licitações por ela promovidas.

12.2. Fica vedada a participação de empresas reunidas sob a forma de consórcio, sendo que neste caso o objeto a ser licitado não envolve questões de alta complexidade técnica, ao ponto de haver necessidade de parcelamento do objeto, através da união de esforços.

12.3. A vedação à participação de empresas constituídas sob a forma de consórcio se justifica na medida em que nas contratações de serviços e nas aquisições de pequeno vulto não se torna interessante a participação de grandes empresas, sendo comum a competição entre interessadas de pequeno e médio porte, às quais, em sua maioria, apresentam o mínimo exigido no tocante à qualificação técnica e econômico-financeira, condições suficientes para a execução de contratos dessa natureza.

12.4. Lei nº 12.232/10, a nova Lei para contratação de serviços de publicidade em seu artigo 1º:

Art. 1º Esta Lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

§ 1º Subordinam-se ao disposto nesta Lei os órgãos do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário, as pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pelos entes referidos no caput deste artigo.

§ 2º As Leis nos 4.680, de 18 de junho de 1965, e 8.666, de 21 de junho de 1993, serão aplicadas aos procedimentos licitatórios e aos contratos regidos por esta Lei, de forma complementar.

Art. 2º Para fins desta Lei considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

§ 1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

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

§ 2º Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1º deste artigo, vedada à inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as

que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.

§ 3º Na contratação dos serviços de publicidade, faculta-se a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, mediante justificativa no processo de licitação.

§ 4º Para a execução das ações de comunicação publicitária realizadas no âmbito dos contratos decorrentes das licitações previstas no § 3º deste artigo, o órgão ou a entidade deverá, obrigatoriamente, instituir procedimento de seleção interna entre as contratadas, cuja metodologia será aprovada pela administração e publicada na imprensa oficial.

Art. 3º As pesquisas e avaliações previstas no inciso I do § 1º do art. 2º desta Lei terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

Parágrafo único. É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

Art. 4º Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.

§ 1º O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no caput deste artigo poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representem veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

§ 2º A agência contratada nos termos desta Lei só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e por ordem dos seus clientes, se previamente os identificar e tiver sido por eles expressamente autorizada.

13. **ACOMPANHAMENTO E FISCALIZAÇÃO**

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

13.2. A fiscalização dos serviços será exercida pelos Gestor(es) do Contrato, nomeado(s) pela CONTRATANTE, que terá(ão) poderes, entre outros, para notificar a CONTRATADA sobre as irregularidades ou falhas que porventura venham a ser encontradas na execução do contrato.

13.3. Além das atribuições previstas neste contrato e na legislação aplicável, caberá ao(s) Gestor(es) do Contrato verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas às condições da contratação de fornecedores e aos honorários devidos à CONTRATADA.

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

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

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

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

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

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

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

13.11. A CONTRATANTE realizará, semestralmente, avaliação da qualidade do atendimento, do nível técnico dos trabalhos e dos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela CONTRATADA, da diversificação dos serviços prestados e dos benefícios decorrentes da política de preços por ela praticada.

13.12. A avaliação semestral será considerada pela CONTRATANTE para aquilatar a necessidade de solicitar à CONTRATADA que melhore a qualidade dos serviços prestados; para decidir sobre a conveniência de renovar ou, a qualquer tempo, rescindir o presente contrato; para fornecer, quando solicitado pela CONTRATADA, declarações sobre seu desempenho, a fim de servir de prova de capacidade técnica em licitações.

14. **SANÇÕES ADMINISTRATIVAS**

14.1. O descumprimento das obrigações assumidas pela CONTRATADA, sem justificativa aceita pela CONTRATANTE, poderá acarretar as seguintes sanções administrativas, conforme o art. 87, e seus Incisos da Lei nº 8.666/93:

Art. 87. Pela inexecução total ou parcial do contrato a Administração poderá, garantida a prévia defesa, aplicar ao contratado as seguintes sanções:

I - advertência;

II - multa, na forma prevista no instrumento convocatório ou no contrato;

III - suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a Administração, por prazo não superior a 2 (dois) anos;

IV - declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que o contratado ressarcir a Administração pelos prejuízos resultantes e após decorrido o prazo da sanção aplicada com base no inciso anterior.

§ 1º Se a multa aplicada for superior ao valor da garantia prestada, além da perda desta, responderá o contratado pela sua diferença, que será descontada dos pagamentos eventualmente devidos pela Administração ou cobrada judicialmente.

§ 2º As sanções previstas nos incisos I, III e IV deste artigo poderão ser aplicadas juntamente com a do inciso II, facultada a defesa prévia do interessado, no respectivo processo, no prazo de 5 (cinco) dias úteis.

§ 3º A sanção estabelecida no inciso IV deste artigo é de competência exclusiva do Ministro de Estado, do Secretário Estadual ou Municipal, conforme o caso, facultada a defesa do interessado no respectivo processo, no prazo de 10 (dez) dias da abertura de vista, podendo a reabilitação ser requerida após 2 (dois) anos de sua aplicação. (Vide art 109 inciso III)

14.1.1. Nenhuma sanção será aplicada sem o devido processo administrativo, assegurado à CONTRATADA o contraditório e a ampla defesa.

14.1.2. As sanções aplicadas só poderão ser relevadas motivadamente e por conveniência administrativa, mediante ato devidamente justificado da autoridade competente.

14.2. A aplicação das sanções observará as seguintes disposições:

I - As multas e a advertência serão aplicadas pela CONTRATANTE;

II - Caberá à CONTRATANTE aplicar a suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a CONTRATANTE e propor a declaração de inidoneidade.

14.3. A sanção de advertência poderá ser aplicada nos seguintes casos:

I - Descumprimento parcial das obrigações e responsabilidades assumidas contratualmente;

II - Outras ocorrências que possam acarretar transtornos ao desenvolvimento dos serviços, a juízo da CONTRATANTE, desde que não caiba a aplicação de sanção mais grave.

14.3.1. No ato de advertência, a CONTRATANTE estipulará prazo para o cumprimento da obrigação e ou responsabilidade mencionadas no inciso I e para a correção das ocorrências de que trata o inciso II, ambos do subitem 14.3.

14.4. A multa moratória poderá ser cobrada pelo atraso injustificado no cumprimento do objeto ou de prazos estipulados.

14.4.1. O atraso sujeitará a CONTRATADA à multa de 0,5 % (cinco décimos por cento) por dia de atraso a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada para a entrega do serviço, limitada a 10%(dez por cento) do valor dos serviços;

14.4.2. O atraso injustificado superior a 30 (trinta) dias na entrega de material ou execução de serviço caracterizará inexecução total deste contrato;

14.4.3. As penalidades previstas no item anterior, também se aplicarão aos licitantes remanescentes convocados em virtude da não aceitação da primeira colocada, ressalvado, o caso de inadimplemento contratual, após a contratação de qualquer das empresas.

14.5. A inexecução contratual sujeitará a CONTRATADA à multa compensatória de:

14.5.1. Sem prejuízo das sanções cominadas no art. 87, Incisos I e III, da Lei 8.666/93, pela inexecução total ou parcial do contrato, a administração contratante poderá garantir a prévia e ampla defesa, aplicar à contratada multa de até 10% (dez por cento) sobre o valor do contrato.

I - 10 % (dez por cento), calculada sobre o valor da nota fiscal correspondente ao material ou ao serviço em que tenha ocorrida a falta, quando caracterizada a inexecução parcial ou a execução insatisfatória deste contrato;

II - 10 % (dez por cento), calculado sobre o valor, conforme previsto no art. 87 como consta no subitem 14.1:

a) Recusa injustificada em apresentar a garantia prevista nos subitens 9.5 deste contrato;

b) Inexecução total deste contrato;

c) Pela interrupção da execução deste contrato, sem prévia autorização da CONTRATANTE.

14.6. A suspensão do direito de licitar e contratar com a Administração Pública poderá ser aplicada à CONTRATADA se, por culpa ou dolo, prejudicar ou tentar prejudicar a execução deste ajuste, nos seguintes prazos e situações:

I - Por até 2 (dois) anos de acordo com o Art. 87, III da Lei 8.666/93:

a) Atraso no cumprimento das obrigações assumidas contratualmente, que tenha acarretado prejuízos financeiros para a CONTRATANTE;

b) Execução insatisfatória do objeto deste contrato, se antes tiver havido aplicação da sanção de advertência ou multa, na forma dos subitens 14.2 a 14.5 deste projeto básico.

II - Por até 2 (dois) anos:

a) Não conclusão dos serviços contratados;

b) Prestação do serviço em desacordo com as especificações constantes da solicitação de correção efetuada pela CONTRATANTE;

c) Cometimento de quaisquer outras irregularidades que acarretem prejuízo a CONTRATANTE, ensejando a rescisão deste contrato por sua culpa;

- d) Condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos e contribuições, praticada por meios dolosos;
- e) Apresentação, a CONTRATANTE, de qualquer documento falso ou falsificado, no todo ou em parte, com o objetivo de participar da licitação que deu origem a este contrato, que venha ao conhecimento da CONTRATANTE após a assinatura deste contrato, ou para comprovar, durante sua execução, a manutenção das condições apresentadas na habilitação;
- f) Demonstração, a qualquer tempo, de não possuir idoneidade para contratar com a CONTRATANTE, em virtude de atos ilícitos praticados;
- g) Ocorrência de ato capitulado como crime pela Lei nº 8.666/1993, praticado durante o procedimento licitatório, que venha ao conhecimento da CONTRATANTE após a assinatura deste contrato;
- h) Reprodução, divulgação ou utilização, em benefício próprio ou de terceiros, de quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio e expresso da CONTRATANTE.

14.6.1. Na aplicação das sanções previstas no subitem 14.6 serão levadas em consideração a gravidade da infração e as circunstâncias atenuantes ou agravantes.

14.7. A declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública será aplicada à CONTRATADA se, entre outros casos:

- I - Causar prejuízo a CONTRATANTE por má-fé, ação maliciosa e premeditada;
- II - Atuar com interesses escusos;
- III - Reincidir em faltas que acarretem prejuízo a CONTRATANTE;
- IV - Sofrer condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos, praticada por meios dolosos;
- V - Demonstrar, a qualquer tempo, não possuir idoneidade para licitar ou contratar com a CONTRATANTE, em virtude de atos ilícitos praticados; ou
- VI - Reproduzir, divulgar ou utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio da CONTRATANTE.

14.7.1. A declaração de inidoneidade implica proibição da CONTRATADA de transacionar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação, perante a autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a CONTRATADA ressarcir a CONTRATANTE pelos prejuízos resultantes e depois de decorrido o prazo da sanção aplicada.

14.8. As sanções aqui previstas são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou cumulativamente, sem prejuízo de outras medidas cabíveis, respondendo ainda a CONTRATADA por qualquer indenização suplementar no montante equivalente ao prejuízo excedente que causar, na forma do parágrafo único do art. 416 do Código Civil Brasileiro.

14.9. A aplicação das sanções previstas neste contrato não exclui a possibilidade de aplicação de outras, previstas na Lei nº 8.666/1993, incluída a responsabilização da CONTRATADA por eventuais perdas e danos causados a CONTRATANTE.

14.10. O valor das multas poderá ser descontado da garantia constituída, do valor da fatura de quaisquer serviços referentes ao presente contrato, cobrado diretamente ou, ainda, quando for o caso, cobrado judicialmente da CONTRATADA.

14.11. O valor das multas deverá ser recolhido no prazo máximo de 10 (dez) dias corridos, a contar da data do recebimento da comunicação enviada pela CONTRATANTE.

15. ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão Permanente de Licitação acondicionada nos Invólucros nº 1, nº 2 e nº 3:

15.1. Do Invólucro nº 1

15.1.1. No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, de que tratam os subitem 16.3.

15.1.2. Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado fornecido, obrigatoriamente, pela CONTRATANTE.

15.1.3. O invólucro padronizado deverá ser retirado pela interessada no horário de 07:30 as 13:30 horas, indicado no Edital.

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

15.1.5. O Invólucro nº 1 deverá estar sem fechamento e sem rubrica.

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

- a) Ter nenhuma identificação;
- b) Apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante;

c) Estar danificado ou deformado pelas peças, material e/ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante. Cabe esclarecer somente serão considerados danos ou deformidades aqueles que interferiram no formato original do invólucro.

15.2. Do Invólucro nº 2

15.2.1. No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, de que trata o subitem 16.5.

15.2.2. O Invólucro nº 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 2

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº

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

15.2.4. O Invólucro nº 2 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

15.3. Do Invólucro nº 3

15.3.1. No Invólucro nº 3 deverá estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de que tratam os subitens 16.6 a 16.7 16.8 16.10.

15.3.2. O Invólucro nº 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 3

Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório

e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº

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

15.3.4. O Invólucro nº 3 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

15.3.5. A Proposta de Preços deverá ser entregue à Comissão Permanente de Licitação acondicionada no Invólucro nº 4.

15.4. Do Invólucro nº 4

15.4.1. O Invólucro nº 4 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 4

Proposta de Preços

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº

15.4.2. O Invólucro nº 4 será providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

15.4.3. O Invólucro nº 4 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

16. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

QUESITOS	SUBQUESITOS
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e Não Mídia
Capacidade de Atendimento	
Repertório	

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

16.2. A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras. Ressaltamos que nos casos que ocorram o uso do emprego da língua estrangeira além das expressões técnica ficará a critério da comissão de avaliação da redução da nota e/ou declassificação da licitante.

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

- a) Em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda;
- b) Capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², ambas em branco;
- c) Conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², orientação retrato, observado o disposto no inciso II do subitem 16.3.2;
- d) Espaçamento de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir da borda;
- e) Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) Espaçamento 'simples' entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- g) Alinhamento justificado do texto;
- h) Texto e numeração de páginas em fonte 'arial', cor preta, tamanho '12 pontos', observado o disposto nos subitens 16.3.1 a 16.3.3;
- i) Numeração em todas as páginas na parte inferior à direita, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
- j) Sem identificação da licitante.

16.3.1. As especificações do subitem 16.3 não se aplicam às peças e material de que trata a alínea 'b' do subitem 16.3.15. e à indicação prevista no subitem 16.3.23.

16.3.2. Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos e ou tabela, observadas as seguintes regras:

- a) Os gráficos ou tabelas poderão ser editados em cores;
- b) Os dados e informações dos quadros e ou tabelas devem ser editados na fonte 'arial', cor preta, tamanho '10 pontos';
- c) As páginas em que estiverem inseridos os gráficos e ou tabelas poderão ser:
 - I - Apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 16.3.8. o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4;
 - II - Impressas na orientação paisagem.

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

- a) Ser editados em cores;
- b) Ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;
- c) Ter qualquer tipo de formatação de margem;
- d) Ser apresentados em papel A3 dobrado.

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

16.3.5. Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesto Ideia Criativa serão apresentados separadamente do caderno de que trata o subitem 16.3.

16.3.6. Esses exemplos devem adequar-se as dimensões do Invólucro nº1, cabendo a licitante atentar para o disposto nas alíneas 'c' dos subitens 15.1.6

16.3.7. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do Invólucro nº 2.

16.3.8. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 16.3.15 estão limitados, no conjunto, a 08 (oito) páginas, ressalvado que não serão computadas nesse limite as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos desses subquestos.

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

16.3.10. Podem ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e seus subquestos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia.

16.3.11. Essas páginas devem seguir as especificações do subitem 16.3, no que couber.

16.3.12. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos subquestos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, deverá ser elaborado com base no Briefing e

Planejamento Estratégico (Anexos I e II), observadas as seguintes disposições:

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

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

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 comunicação e divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

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

a) Apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no subitem 16.3.18, com comentários sobre cada peça e ou material.

b) Da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, observadas as condições estabelecidas no subitem 16.3.15.

16.3.16. Os comentários mencionados na alínea 'a' do subitem 16.3.15 estão circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material.

16.3.17. Os exemplos de peças e ou material de que trata a alínea 'b' do subitem 16.3.15:

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

I - Será desclassificado o licitante que apresentar em número superior a 10(dez) de peças e/ou material.

b) Podem ser apresentados sob a forma de:

I - Roteiro, leiaute ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;

II - Protótipo ou 'monstro', para peças destinadas a rádio e internet;

III - *Storyboard* animado ou *animatic*, para TV e cinema.

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

16.3.18. Na elaboração do *storyboard* animado ou *animatic* poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. Não podendo ser inseridas imagens em movimento.

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

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

16.3.21. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo para sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte e ou *passee-partout*, observado o disposto no subitem 16.3.6. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 podem ser dobradas.

16.3.22. Cada peça e ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, 'monstro' internet) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 16.3.15. Nessas mídias de apresentação (CD, DVD ou *pen drive*) não poderão constar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.

16.3.23. Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas 'fisicamente', até o limite de que trata a alínea 'a' do subitem 16.3.17, devem ser observadas as seguintes regras:

a) As reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;

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

c) Um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados uma peça;

d) Um filme e o *hotsite* em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;

e) Um *banner* e o *hotsite* para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;

f) Um *hotsite* cuja página de abertura e ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao *hotsite*, será considerado uma peça.

16.3.24. Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere a alínea 'f' do subitem 16.3.23, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

16.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

- a) Apresentação em que a licitante explicitar e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;
- b) Simulação de plano de distribuição em que a licitante indicará todas as peças e ou material destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

16.4.1. Todas as peças e material que integrarem a relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 16.3.15 deverão constar dessa simulação.

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

- a) O período de veiculação, exposição ou distribuição das peças e ou material publicitário;
- b) As quantidades de inserções das peças em veículos de comunicação e divulgação;
- c) Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de comunicação e divulgação, separadamente por meios;
- d) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de comunicação e divulgação;
- e) As quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
- f) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;
- g) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia.

16.4.2.1. Nessa simulação:

- a) Os preços das inserções em veículos de comunicação e divulgação devem ser os de tabela cheia SINAPRO (0019560865), vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b) Deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- c) Devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

16.4.2.2. Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea 'a' do subitem 16.4.2.1. devem ser os vigentes na data de publicação do primeiro Aviso de Licitação.

16.5. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, sem os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa

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

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

16.6.1. Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 16.6. poderá ser editada em papel A3 dobrado.

16.6.2. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem 16.6. NÃO poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

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

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

- a) Relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;
- c) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;
- d) A sistemática de atendimento e discriminará os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

e) A discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do Contratante, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

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

16.8.1. Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 16.8 poderá ser editada em papel A3 dobrado.

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

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

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

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

16.9.1.1. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 16.8 ou ser apresentadas soltas.

16.9.2. As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 16.8, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.

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

16.9.4. Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no subitem 16.9.1, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no subitem 17.11.1.

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

16.9.6. As peças e ou material não podem referir-se a trabalhos solicitados e ou aprovados pelo Contratante.

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

16.10.1. Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 16.10 poderá ser editada em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 16.10.3, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

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

16.10.3. A licitante deverá apresentar 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 2 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes. O Relato:

I - Será elaborado pela licitante, em papel que a identifique;

II - Deverá ter nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;

III - Não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas e ou aprovadas pela CONTRATANTE;

IV - Deverá estar formalmente referendado pelo cliente.

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

16.10.5. É permitida a inclusão de até 05 (cinco) peças e ou material, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada Relato. Se incluídas:

I - As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 16.10. ou ser apresentadas soltas;

II - As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 16.10., em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;

III - Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propuseram a resolver.

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

16.10.7. Se a licitante apresentar Relatos em quantidade inferior à estabelecida no subitem 16.10.3., sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de Relatos apresentados. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no subitem 17.11.1.

17. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

17.1. A Subcomissão Técnica analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas no Edital e em seus anexos.

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

17.3. Plano de Comunicação Publicitária.

17.4. Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão:

- a) Das funções e do papel do Departamento de Trânsito de Rondônia nos contextos social e econômico;
- b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do DETRAN-RO com seus públicos;
- c) Das características da atividade do DETRAN-RO 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 Contratante;
- f) Das necessidades de comunicação do Contratante para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s).

17.5. Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do DETRAN-RO 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 DETRAN-RO 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 DETRAN-RO;
- 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 Contratante, o mercado no qual se insere, seu (s) desafio (s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível.

17.6. Ideia Criativa

- a) Sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do DETRAN-RO;
- 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 Contratante e à sua inserção nos contextos social, 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.

17.7. Estratégia de Mídia e Não Mídia

- 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 Contratante;
- 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.

17.8. Capacidade de Atendimento

- 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 Contratante;
- 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 Contratante 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 DETRAN-RO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

17.9. Repertório

- a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;
- b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;
- c) A clareza da exposição das informações prestadas;

17.10. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

- 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.

17.11. A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada segundo a metodologia a seguir.

17.11.1. Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

Quesitos/Subquesitos	Pontos
Plano de Comunicação Publicitária	65
Raciocínio Básico	10
Estratégia de Comunicação Publicitária	25
Ideia Criativa	20
Estratégia de Mídia e Não Mídia	10
Capacidade de Atendimento	15
Repertório	10
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10
Pontuação máxima total	100

17.11.2. A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos de cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Todavia não haverá arredondamento da nota final.

17.11.3. A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos previstos no Edital.

17.11.4. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

17.11.5. A pontuação de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 04 (quatro) quesitos: Plano de Comunicação Publicitária; Capacidade de Atendimento; Repertório; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

17.11.6. Será classificada em primeiro lugar, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação, observado o disposto nas alíneas 'b' e 'c' do subitem 17.12.

17.12. Será desclassificada a Proposta que:

- a) Não atender às exigências do Edital e de seus anexos, além de apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;
- b) Não alcançar, no total, 70 (setenta) pontos. A nota não sofrerá arredondamento.
- c) Obter pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos a que se referem os subitens 17.3 ao 17.10.

17.13. Em casos de empate entre dois ou mais participantes, prevalecerá, sucessivamente, para efeito de classificação final, os seguintes critérios:

a) Art. 3º, §2º da Lei Federal nº 8.666/93.

b) Que tiver obtido a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos correspondentes aos subitens 17.4 ao 17.6.

c) Sorteio em sessão pública, procedendo à lavratura de ata circunstanciada, conforme exposto no artigo 45º, parágrafo 2º da lei Federal nº 8.666/93.

17.14. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão ou em ato público marcado pela Comissão Permanente de Licitação, cuja data será divulgada e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

18. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

18.1. A Proposta de Preços da licitante deverá ser:

I - apresentada:

a) Em caderno único, em papel que a identifique, com suas páginas numeradas sequencialmente e redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, sem emendas ou rasuras;

b) Datada, assinada na última página e rubricada nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

II - elaborada de acordo com o Modelo de Planilha de Preço Sujeito a Valoração que constitui o Anexo III.

18.1.1. O prazo de validade da Proposta de Preços deverá ser de, no mínimo, 60 (sessenta) dias corridos, contados de sua apresentação.

18.1.2. Caso a licitante fixe um prazo de validade inferior ao exigido no subitem 18.1.1 ou, ainda, esteja com o prazo de validade de sua proposta expirado na sessão de abertura dos invólucros com as Propostas de Preços, a Comissão Permanente de Licitação realizará com ela diligência nos termos do §3º do art. 43 da Lei nº 8.666/1993, como forma de prorrogar o referido prazo.

18.1.3. A licitante que não aceitar prorrogar o prazo de validade expirado na abertura dos invólucros com as Proposta de Preços ou antes do encerramento do certame será desclassificada.

18.2. A licitante deverá apresentar Planilha de Preços Sujuntos a Valoração, elaborando Declaração na qual:

a) Estabelecerá os percentuais máximos a serem pagos pelo DETRAN de Rondônia;

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

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

d) Comprometer-se-á a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo ao DETRAN-RO as vantagens obtidas.

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

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

a) Desconto inferior a 20% (vinte por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Pará (SINAPRO - PA) a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante;

b) Percentual de honorários superior a 10% (dez por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato;

c) Percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

d) Percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione a licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

18.4. A Comissão Permanente de Licitação atribui pontos para cada quesito a ser valorado, conforme a seguinte tabela:

Desconto/Honorários	Pontos (P)
Percentual de desconto sobre os custos dos serviços previstos na alínea 'a' do subitem 18.3	P1 = 0,1 x Desconto
Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços previstos na alínea 'b' do subitem 18.3	P2 = 6,0 x (10,0 - Honorários)
Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços previstos na alínea 'c' do subitem 18.3	P3 = 3,0 (15,0 - Honorários)
Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços previstos na alínea 'd' do subitem 18.3	P4 = 3,0x (15,0 - Honorários)

Para efeito de cálculo dos pontos de cada licitante, os termos “desconto” e “honorários” serão substituídos nas fórmulas da coluna de pontos pelas respectivas percentagem constantes de sua Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, sem o símbolo ‘%’.

a) A utilização da Tabela do SINAPRO - PA configura-se como meio de referência, pois não há uma tabela oficial em Rondônia, não acarretando problemas ou danos ao erário público, nem indo de encontro com as normas que orientam os procedimentos licitatórios. Desta forma, o DETRAN/RO, baseado nos fatos e determinações legais que norteiam a propaganda e a publicidade no país, irá servir-se da Tabela Referencial de Custos do Sindicato das Agências do Pará – SINAPRO - PA como método para melhor atingir-se o fim a que o objeto se destina.

b) A Tabela constante do Anexo deste instrumento encontra-se na íntegra, não significando que todos os serviços ali constantes serão contratados.

c) Quanto ao desconto padrão de agência, a licitante reverterá ao DETRAN/RO 2% (dois por cento) do desconto padrão a que fizer jus, de acordo com o disposto na Lei nº 4.680/65 e no Decreto 57.690/66, observado os parâmetros contidos no ANEXO IX, instituído pelo Interm das Normas-Padrão da atividade publicitária editada pelo CENP (Conselho Executivo das Normas Padrão).

18.4.1. A nota de cada Proposta de Preços corresponderá à soma algébrica dos pontos obtidos nos quesitos constantes da tabela no subitem 18.4, como segue: $P = P1 + P2 + P3 + P4$.

18.4.2. A Proposta de Preços que obtiver o maior desconto será considerada como a de menor preço.

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

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

b) O menor percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato;

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

19. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

O julgamento final das Propostas Técnica e de Preços desta concorrência será feito de acordo com o rito previsto na Lei nº 8.666/1993 e art. 5º da Lei 12232/2010 para o tipo **MELHOR TÉCNICA**.

Será vencedora do julgamento final das Propostas a licitante que tenha sido melhor classificada no julgamento da Proposta Técnica e tenha apresentado a Proposta de menor preço, de acordo com o subitem 18.4.1, 18.4.2 e 18.4.3.

Se a licitante mais bem-classificada na Proposta Técnica não tiver apresentado a Proposta de menor preço e não concordar em praticá-lo, a Comissão Permanente de Licitação efetuará com as demais licitantes a negociação prevista no art. 46, § 1º, II, da Lei nº 8.666/1993, nos termos da Proposta de menor preço, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas.

19.1. Da justificativa da escolha do tipo de licitação

19.1.1. A escolha do tipo de licitação "melhor técnica" está alicerçada na necessidade de se levar em consideração, de forma soberana no processo de identificação da proposta mais vantajosa para a administração, o nível de qualificação técnica da Agência a ser contratada visando garantir a adequada execução contratual. Aliado a isso, verifica-se que não há qualquer prejuízo na adoção de tal tipo de licitação para a Administração, vez que também é levado em consideração o menor preço ofertado, conforme dispõe o art. 46, §1º, incisos I a III da Lei 8.666/1993.

20. DA HABILITAÇÃO

20.1. Entrega e forma de apresentação dos documentos de habilitação

20.1.1. Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão Permanente de Licitação pelas licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, no dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim, observado o disposto na Instrução Normativa SECOM nº 4/2010, Art. 17, parágrafo único:

"Parágrafo único: A comissão especial de licitação cuidará para que a convocação prevista no inciso II deste artigo seja feita de modo a proporcionar às licitantes, tempo razoável para a obtenção dos Documentos de Habilitação exigidos no edital."

20.1.2. A licitante classificada no julgamento final das Propostas que não apresentar os Documentos de Habilitação na referida sessão será desclassificada do certame, exceto diante da ocorrência de que trata o subitem 20.5.5.

20.1.3. Os Documentos deverão estar acondicionados no Invólucro nº 5, que deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 5

Documentos de Habilitação

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº.....

20.1.4. O Invólucro nº 5 será providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

20.1.5. Os Documentos de Habilitação deverão ter todas as suas páginas rubricadas por representante legal da licitante e ser apresentados:

- I - Em original; ou
- II - Sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial; ou
- III - Em cópia autenticada por cartório competente; ou
- IV - Em cópia não autenticada, desde que seja exibido o original, para conferência pela Comissão Permanente de Licitação, no ato de entrega dos Documentos de Habilitação.

20.1.6. Os Documentos de Habilitação, de preferência, deverão ser acondicionados em caderno específico, com suas páginas numeradas sequencialmente, na ordem em que figuram neste Edital.

20.1.7. Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da Comissão Permanente de Licitação.

20.2. Habilitação Jurídica:

- a) Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades empresariais, e, no caso de sociedade por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;
- b) Os documentos mencionados na alínea 'a' deverão estar acompanhados de suas alterações ou da respectiva consolidação e deles deverá constar, entre os objetivos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta concorrência;
- c) Inscrição do ato constitutivo em cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, no caso de sociedades simples, acompanhada de prova da diretoria em exercício;
- d) Decreto de autorização, quando se tratar 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;
- e) Registro comercial, em caso de empresa individual.
- f) Cédulas de identidade dos responsáveis legais da empresa/entidade (sócios);

20.3. Regularidade Fiscal e Trabalhista:

- a) Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ/MF;
- b) Prova de inscrição no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se exigível, relativa ao domicílio ou sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto desta concorrência;
- c) Certidão Conjunta de regularidade de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional com jurisdição sobre o local da sede da licitante;
- d) Certidões de regularidade de débitos ou de não contribuinte expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município em que estiver localizada a sede da licitante;
- e) Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, em vigor na data de apresentação dos Documentos de Habilitação;
- f) Certidão Negativa de Débito Trabalhista (CNDT) que comprove a inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho.

20.3.1. Será considerada em situação regular a licitante cujo débito com as fazendas públicas ou com a seguridade social esteja com a exigibilidade suspensa.

20.3.2. Serão aceitas para efeito de regularidade fiscal e trabalhista, as certidões positiva com efeito negativa.

20.3.3. Será considerada como válida pelo prazo de 90 (noventa) dias, contados a partir da data da respectiva emissão, a certidão que não apresentar prazo de validade, exceto se anexada legislação específica indicativa de prazo distinto.

20.4. Qualificação Técnica

20.4.1. Apresentação de Atestado de capacidade técnica, emitido por pessoa jurídica de direito público ou privado, da licitante, que comprove a aptidão para o desempenho da atividade, pertinente e compatível em características quantidades e prazos com o objeto de que trata esta licitação.

20.4.2. O atestado de capacidade técnica emitido por pessoa jurídica de direito privado deverá ser apresentado com firma reconhecida em cartório, contendo as informações de quem o emitiu (razão social da empresa, CNPJ, endereço, telefone de contato) e identificação da pessoa física responsável pela emissão do mesmo (CPF, função). Todas as informações prestadas no atestado emitido estão sujeitas à verificação, conforme previsto no art. 48, § 3º da Lei 8.666/93.

- I - Entende-se por pertinente e compatível em **características** o(s) atestado(s) que em sua individualidade ou soma de atestados, contemplem os serviços, quais sejam, planejamento, criação, produção e veiculação.
- II - Entende-se por pertinente e compatível em **quantidades e prazos**, os atestados que comprovem a experiência satisfatória na soma da execução dos serviços, atendendo ao seguinte quantitativo:

a) Atestados que comprovem já ter executado, no mínimo, 20% sobre o total estimado da contratação, dentro do prazo máximo de 12 meses. Será permitida a soma de atestados, desde que todos se refiram a um intervalo ininterrupto de 12 (doze) meses.

III - Cópia autenticada do certificado de qualificação técnica de funcionamento de que trata a Lei nº 12.232/2010, art. 4º e seu § 1º, obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

20.4.3. A exigência pela apresentação de atestados técnicos no percentual descrito se faz necessário para resguardar a administração pública no sentido de garantir a execução do contrato e, conseqüentemente, atender as demandas da Autarquia. Vale ressaltar também que tal exigência não compromete a competitividade do certame.

20.4.4. Por se tratar de contratação de serviço de técnico de publicidade, o qual engloba a criação inserção de peças publicitárias, não se vislumbra a necessidade de destacar a parcela de maior relevância, para fins de aferição da qualificação técnica, pois trata-se de objeto que por sua natureza é indivisível, **não há parcela de maior relevância a ser demonstrada**, devendo o percentual mínimo incidir sobre **o quantitativo total** "

20.4.5. A Orientação Técnica n. 001/2017/GAB/SUPEL, alterada pela Orientação Técnica n. 002/2017, em seu art. 4º, dispõe o seguinte:

"Art. 4º Os Termos de Referência, Projetos Básicos e Editais relativos à prestação de serviços em geral e obras de engenharia, considerando o valor estimado da contratação, devem observar o seguinte:

I – até 80.000,00 (oitenta mil reais) - apresentar Atestado de Capacidade Técnica compatível em características;

II - de 80.000,00 (oitenta mil reais) a 650.000,00 (seiscentos e cinquenta mil reais) - apresentar Atestado de Capacidade Técnica compatível em características e quantidade, limitados a parcela de maior relevância e valor significativo;

III – **acima de 650.000,00 (seiscentos e cinquenta mil reais) – apresentar Atestado de Capacidade Técnica compatível em características, quantidade e prazo, limitados a parcela de maior relevância e valor significativo.**

20.5. Qualificação Econômico-Financeira:

I - Certidão Negativa de falência, concordata e recuperação judicial ou extrajudicial expedida pelo distribuidor da sede fiscal da pessoa jurídica, dentro do prazo de validade;

a) Caso não conste prazo de validade, será aceita a certidão emitida em até 90 (noventa) dias corridos antes da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;

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

c) Na hipótese de apresentação de Certidão Positiva de recuperação judicial, verificar-se-á se a licitante teve seu plano de recuperação judicial homologado pelo juízo, conforme determina o art.58 da Lei 11.101/2005;

d) Caso a empresa licitante não obteve acolhimento judicial do seu plano de recuperação judicial, a licitante será inabilitada, uma vez que não há demonstração de viabilidade econômica.

II - balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social já exigíveis e apresentados na forma da lei, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizado por índices oficiais quando encerrado a mais de 3 (três) meses da data de apresentação dos Documentos de Habilitação, a saber:

a) Sociedades empresariais em geral: registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou do domicílio da licitante, acompanhado de cópia do termo de abertura e de encerramento do Livro Diário do qual foi extraído;

b) Sociedades empresárias, especificamente no caso de sociedades anônimas regidas pela Lei nº 6.404/1976: registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante e publicado em Diário Oficial ou em Jornal de grande circulação ou fotocópia registrada ou autenticada no órgão competente de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante;

c) Sociedades simples: registrado no Registro Civil das Pessoas Jurídicas do local de sua sede; caso a sociedade simples adote um dos tipos de sociedade empresária, deverá sujeitar-se às normas fixadas para as sociedades empresárias, inclusive quanto ao registro no órgão de Registro do Comércio.

20.5.1. As sociedades constituídas no exercício em curso ou com menos de um ano deverão apresentar balanço conforme abaixo discriminado, com a assinatura do sócio-gerente e do responsável por sua contabilidade e a indicação do nome deste e do seu número de registro no Conselho Regional de Contabilidade ou equivalente, devidamente registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou do domicílio da licitante:

a) Balanço de abertura, no caso de sociedades sem movimentação;

b) Balanço intermediário, no caso de sociedades com movimentação.

20.5.2. A comprovação da boa situação financeira da licitante será feita por meio da avaliação, conforme o caso:

a) Do balanço referido na alínea 'b' do subitem 20.5.1, cujos índices de Liquidez Geral (LG), de Solvência Geral (SG) e de Liquidez Corrente (LC), resultantes da aplicação das fórmulas a seguir, terão de ser maiores que um (>1):

Ativo Circulante + Realizável a Longo Prazo

LG = -----

Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo

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

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

b) Do balanço referido no subitem 20.5.1, cujo Índice de Solvência, obtido conforme fórmula a seguir, terá de ser maior ou igual a um ($>$ ou $=$ a 1):

$$S = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Exigível Total}}$$

20.5.3. Os índices de que tratam as alíneas 'a' e 'b' do subitem 20.5.2 serão calculados pela licitante e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, mediante sua assinatura e a indicação do seu nome e do seu número de registro no Conselho Regional de Contabilidade ou equivalente.

20.5.4. A licitante que apresentar resultado igual ou menor que 1 (um), no cálculo de quaisquer dos índices referidos na alínea 'a', ou menor que 1 (um), no cálculo do índice referido na alínea 'b', todos do subitem 20.5.2, para ser considerada habilitada no quesito Qualificação Econômico-Financeira deverá incluir no Invólucro nº 5 comprovante de que possui patrimônio líquido mínimo 5% do valor estimado para contratação.

20.5.5. Se nenhuma licitante restar habilitada, o CONTRATANTE reabrirá a fase de Habilitação, com nova convocação de todas as licitantes classificadas no julgamento final das propostas para apresentar os respectivos Documentos, no prazo de 8 (oito) dias úteis, em atenção aos princípios da eficiência e da economicidade, mantidas, neste caso, todas as condições preestabelecidas.

20.5.6. Declarações:

20.5.6.1. Declaração, na forma regulamentada pelo Decreto nº 4.358/2002, de que cumpre o disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal.

21. DO REAJUSTE (REACTUAÇÃO)

21.1. O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços consignados na Tabela SINAPRO/PA vigente à época (conforme prazo de vigência nela consignado).

21.2. Os percentuais máximos constantes da Proposta de Preços da empresa vencedora do certame a serem pagos pelo DETRAN/RO pelos serviços contratados e efetivamente prestados NÃO serão reajustados.

21.3. As recomendações do TCU sobre o instituto e o índice estabelecido contratualmente:

"Acórdão n.º 1.263/2004 do TCU: REAJUSTAMENTO DE PREÇOS EM SENTIDO AMPLO, que se destina a recuperar os valores contratados da defasagem provocada pela inflação, do qual são espécies o REAJUSTAMENTO DE PREÇOS EM SENTIDO ESTRITO e a REACTUAÇÃO DE PREÇOS.

Acrescenta a mesma decisão, ainda, que tanto o reajustamento quanto a reactuação dos preços visam recompor a corrosão do valor contratado pelos efeitos inflacionário. A diferença reside no fato do reajustamento vincular-se a índice estabelecido contratualmente, enquanto que na reactuação a recomposição do equilíbrio do contrato ocorre por meio da demonstração analítica da variação dos componentes dos custos que integram o contrato."

21.4. Visando à adequação aos novos preços praticados no mercado, desde que solicitado pela Contratada e observado o interregno mínimo de 1 (um) ano contado a partir da assinatura do Contrato, a diferença do valor reajustado deve vincular-se a índice estabelecido contratualmente, conforme fundamentação legal nos art. 40, XI, e 55, III, da Lei n. 8.666/93:

"Art. 40. O edital conterá no preâmbulo o número de ordem em série anual, o nome da repartição interessada e de seu setor, a modalidade, o regime de execução e o tipo da licitação, a menção de que será regida por esta Lei, o local, dia e hora para recebimento da documentação e proposta, bem como para início da abertura dos envelopes, e indicará, obrigatoriamente, o seguinte:

(...)

XI - critério de reajuste, que deverá retratar a variação efetiva do custo de produção, admitida a adoção de índices específicos ou setoriais, desde a data prevista para apresentação da proposta, ou do orçamento a que essa proposta se referir, até a data do adimplemento de cada parcela; (Redação dada pela Lei nº 8.883, de 1994).

Art. 55. São cláusulas necessárias em todo contrato as que estabeleçam:

III - o preço e as condições de pagamento, os critérios, data-base e periodicidade do reajustamento de preços, os critérios de atualização monetária entre a data do adimplemento das obrigações e a do efetivo pagamento."

22. DISPOSIÇÕES FINAIS

22.1. É facultada à Comissão Permanente de Licitação ou autoridade superior, em qualquer fase desta concorrência, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originalmente das Propostas Técnica e de Preços ou dos Documentos de Habilitação.

22.2. A Comissão Permanente de Licitação ou autoridade superior deverão adotar os cuidados necessários para preservar o sigilo quanto à autoria da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, até a abertura do Invólucro nº 2.

22.3. Até a assinatura do contrato, a licitante vencedora poderá ser desclassificada se o DETRAN – RO tiver conhecimento de fato desabonador à sua classificação ou à sua habilitação, conhecido após o julgamento de cada fase.

22.4. Se ocorrer à desclassificação da licitante vencedora por fatos referidos no subitem precedente, o DETRAN – RO poderá convocar as licitantes remanescentes por ordem de classificação ou revogar esta concorrência.

22.5. Os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta Técnica) deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Projeto, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pelo DETRAN – RO;

22.6. É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fator sigiloso, secreto ou reservado que possa, ainda que indiretamente, elidir o princípio da igualdade entre as licitantes, conforme o dispositivo da lei 8666/93 Art. 44:

Art. 44. No julgamento das propostas, a Comissão levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital ou convite, os quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos por esta Lei.

§ 1o É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fator sigiloso, secreto, subjetivo ou reservado que possa ainda que indiretamente elidir o princípio da igualdade entre os licitantes.

§ 2o Não se considerará qualquer oferta de vantagem não prevista no edital ou no convite, inclusive financiamentos subsidiados ou a fundo perdido, nem preço ou vantagem baseada nas ofertas dos demais licitantes.

22.7. A Comissão Permanente de Licitação poderá, no interesse do DETRAN – RO, relevar omissões puramente formais nos Documentos e Propostas apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e possam ser sanadas no prazo a ser fixado pela Comissão Permanente de Licitação.

22.8. Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, o DETRAN – RO comunicará os fatos verificados ao Ministério Público Estadual, para as providências devidas.

22.9. É proibido a qualquer licitante tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante a utilização de recursos ou de meios meramente protelatórios, sujeitando-se a autora às sanções legais e administrativas aplicáveis, conforme dispõe o art. 93 da Lei nº 8.666/1993.

22.10. Antes do aviso oficial do resultado desta concorrência, não deverão ser fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à adjudicação do contrato ou à análise, avaliação ou comparação entre as Propostas.

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

22.12. Mediante parecer escrito e devidamente fundamentado, esta concorrência será anulada se ocorrer ilegalidade em seu processamento e poderá ser revogada, em qualquer de suas fases, por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta.

22.13. Correrão por conta DETRAN – RO as despesas que incidirem sobre a formalização do contrato, aí incluídas as decorrentes de sua publicação, que deverá ser efetivada em extrato, no Diário Oficial do Estado, na forma prevista no art. 61, parágrafo único, da Lei nº 8.666/1993.

22.14. As questões suscitadas por este Projeto que não possam ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas no foro da cidade de Porto Velho/RO, com a exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, salvo nos casos previstos no art. 102, I, 'd', da Constituição Federal.

23. **INTEGRAM ESTE PROJETO BÁSICO:**

23.1. Anexo I – Briefing (ID 7962098);

23.2. Anexo II – Planejamento Estratégico (ID 7962238);

23.3. Anexo III – Planilha de Preços Sujeitos a Valoração (ID 7962342);

23.4. Anexo IV – Tabela de Preços- SINAPRO (ID 0019560865);

23.5. Anexo V - Evolução da despesa com Publicidade (ID 7962420);

23.6. Anexo VI - Calendário de Campanhas em Exercícios Anteriores (ID 7962452);

23.7. Anexo VII – Resumo de Projetos, Ações e Campanhas Publicitárias Educativas e Institucionais (ID 7962495);

23.8. Anexo VIII – Normas Padrão da Atividade Publicitária (ID 7962550);

23.9. ANEXO IX - Planilha de subcomissão técnica (ID 7962673).

Porto Velho, 30 de julho de 2021.

REQUISITANTE:**Eleni N. Caetano**Coordenadora de Comunicação Social - CCOM
DETRAN/RO**Claudia Roberta Rosa Stochi**Diretora Técnica de Educação de Trânsito - DTET
DETRAN/ROCONSOLIDAÇÃO E ELABORAÇÃO:**Ana Carolina Lima Pereira**Assessora de Projetos - ASSESPROJ
DETRAN/ROAPROVO E AUTORIZAÇÃO:**Benedita Aparecida de Oliveira**

Diretora Geral Adjunta do DETRAN-RO



Documento assinado eletronicamente por **ELENI NOGUEIRA CAETANO, Coordenador(a)**, em 02/08/2021, às 11:55, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no artigo 18 caput e seus §§ 1º e 2º, do [Decreto nº 21.794, de 5 Abril de 2017](#).



Documento assinado eletronicamente por **CLAUDIA ROBERTA ROSA SOARES STOCHI, Diretor(a)**, em 02/08/2021, às 12:48, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no artigo 18 caput e seus §§ 1º e 2º, do [Decreto nº 21.794, de 5 Abril de 2017](#).



Documento assinado eletronicamente por **ANA CAROLINA LIMA PEREIRA, Assessor(a)**, em 02/08/2021, às 13:08, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no artigo 18 caput e seus §§ 1º e 2º, do [Decreto nº 21.794, de 5 Abril de 2017](#).



Documento assinado eletronicamente por **BENEDITA APARECIDA DE OLIVEIRA, Diretor(a) Adjunto(a)**, em 03/08/2021, às 10:32, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no artigo 18 caput e seus §§ 1º e 2º, do [Decreto nº 21.794, de 5 Abril de 2017](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [portal do SEI](#), informando o código verificador **0019574847** e o código CRC **53E26E53**.

ANEXO I – BRIEFING

1. IDENTIFICAÇÃO

O Departamento Estadual de Trânsito de Rondônia – DETRAN/RO foi transformado em Autarquia por força da Lei nº 134, de 20 de outubro de 1986, o que lhe conferiu personalidade jurídica de direito público, autonomia administrativa, financeira e patrimonial, regendo-se ainda por legislação federal e estadual, com sede e foro em Porto Velho e competência em todo o Estado, gozando de todas as prerrogativas legais asseguradas a órgãos públicos.

Compete ao DETRAN/RO planejar, organizar, executar e controlar as atividades relacionadas com o trânsito no âmbito de sua competência, cumprindo e fazendo cumprir a legislação específica e aplicando as sanções previstas.

As principais atividades do DETRAN/RO são os registros de veículos automotores e a habilitação de condutores. Associada a estas principais atividades, o DETRAN-RO desenvolve um conjunto de atividades que lhe competem, nos termos do artigo 22 do Código de Trânsito Brasileiro.

Sua missão, visão e valores são:

Missão: Oferecer serviços de qualidade aos usuários, coordenar as políticas de educação e fiscalização de trânsito em nível estadual, para proporcionar a valorização da vida com consciência socioambiental.

Visão: Ser reconhecido pela excelência na prestação de serviços, educação de trânsito, através da valorização, capacitação permanente e contínua dos seus colaboradores, infraestrutura moderna e padronizada, com preservação socioambiental.

Valores: Transparência, ética, probidade, comprometimento, desburocratização, inovação tecnológica e estrutural, valorização do capital humano, criatividade, meritocracia, acessibilidade, cooperação, celeridade e responsabilidade socioambiental.

Com relação ao atendimento, o DETRAN/RO, presta serviços ao cidadão, utilizando-se de um modelo funcional baseado em Circunscrições Regionais de Trânsito - CIRETRANS, distribuídas pelo Estado, estando presente em todos os municípios rondonienses.

1.1. Responsabilidade Legal do DETRAN/RO

Segundo o Código de Trânsito Brasileiro (CTB), a segurança e a prevenção dos acidentes de trânsito, são obrigações das autoridades, gestores

e operadores de trânsito e transporte, cabendo à responsabilidade ao Município e Estado.

O CTB estabelece no art. 24, nos incisos VI ao IX as diretrizes do policiamento e fiscalização de trânsito, vejamos:

Art. 24. Compete aos órgãos e entidades executivos de trânsito dos Municípios, no âmbito de sua circunscrição:

VI - executar a fiscalização de trânsito, autuar e aplicar as medidas administrativas cabíveis, por infrações de circulação, estacionamento e parada previstas neste Código, no exercício regular do Poder de Polícia de Trânsito;

VII - aplicar as penalidades de advertência por escrito e multa, por infrações de circulação, estacionamento e parada previstas neste Código, notificando os infratores e arrecadando as multas que aplicar;

VIII - fiscalizar, autuar e aplicar as penalidades e medidas administrativas cabíveis relativas a infrações por excesso de peso, dimensões e lotação dos veículos, bem como notificar e arrecadar as multas que aplicar;

IX - fiscalizar o cumprimento da norma contida no art. 95, aplicando as penalidades e arrecadando as multas nele previstas.

Define-se policiamento ostensivo de trânsito como “função exercida pelas Polícias Militares, com o objetivo de prevenir e reprimir atos relacionados com a segurança pública e de garantir obediência às normas relativas à segurança de trânsito, assegurando a livre circulação e evitando acidentes”, sendo este diferente da fiscalização de trânsito, que é a constatação do cumprimento das normas estabelecidas na legislação de trânsito, portanto:

a) Os municípios têm responsabilidade de manter suas vias em perfeitas condições de trafegabilidade e segurança, afastando ou sinalizando os eventuais perigos para todos os usuários da via, seja ele pedestre ou condutor, devendo investir no seu trânsito para melhorar a qualidade de vida da população;

b) Ao Estado, compete fazer cumprir as determinações exigidas no CTB. Em casos de flagrantes delitos, evitando assim que motoristas venham a utilizar os descritos locais como meio para suas atitudes incorretas. E que os acidentes nestes locais sejam tratados na forma disposta na legislação criminal e/ou civil em vigor. Coibindo a falta de licenciamento, condução não habilitada, deficiências de sinalização e outras.

1.2. DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

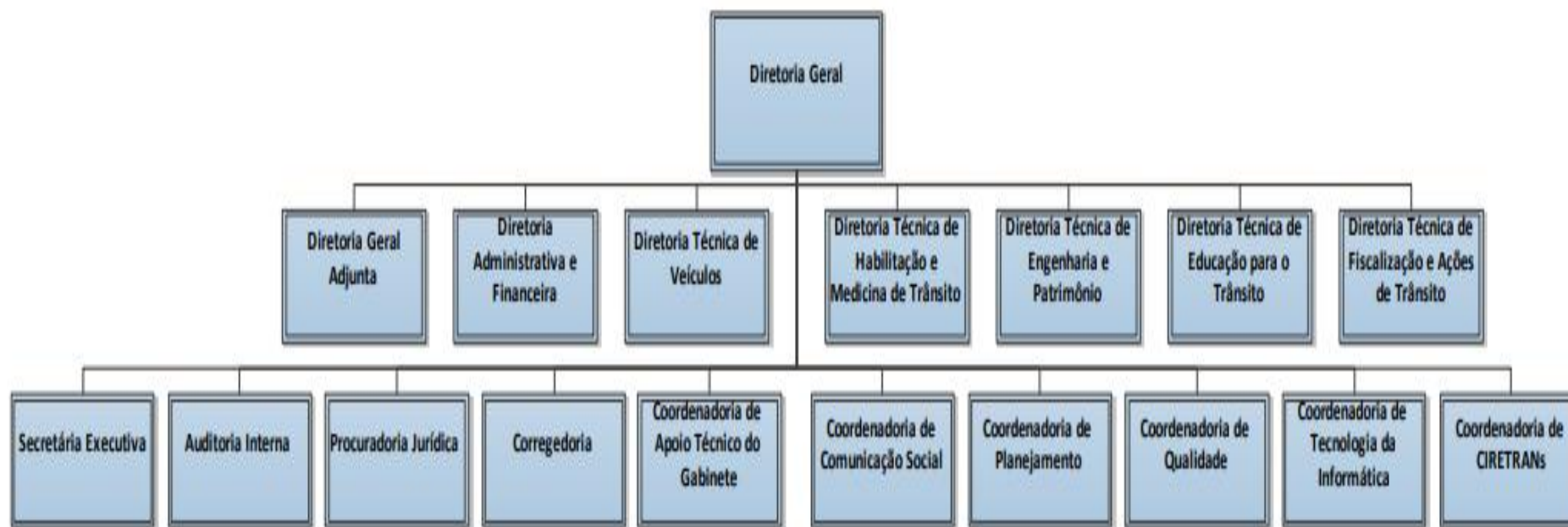


Figura 3 – Organograma Sintético do DETRAN-RO: LC 369/2007 e alterações.

Nota(*): Alteração da estrutura organizacional do DETRAN-RO prevista na Lei Complementar nº 955/2017.

Nota(**): Não inclui a alteração prevista na Lei Complementar nº. 960 de 04/12/2017 que cria o Conselho de Administração no âmbito das Autarquias.

Fonte: CPLAN/DETRAN-RO.

1.3. DETRAN/RO e a sociedade

O DETRAN-RO era visto como um órgão arrecadador e repressor, que por muitas vezes, por falta de esclarecimento da sociedade, lhe era atribuído os ônus das falhas e dificuldades que são de responsabilidades de outras esferas governamentais. Essa soma criava uma atmosfera negativa, gerando uma grande rejeição.

Nos últimos anos trazendo luz a suas atribuições, celeridade e transparência nos processos e procedimentos, parcerias os outros atores do poder executivo, legislativo, judiciário e a sociedade organizada, trabalhando de forma mais próxima e personalizada em sua comunicação junto à sociedade, esse quadro vem mudando.

Hoje, o DETRAN-RO vive um ambiente muito mais favorável, com uma boa aceitação em sua mensagem. A autarquia vem somando esforços para que os serviços prestados sejam cada vez mais práticos, rápidos e automatizados.

Essa evolução já é perceptível com a redução de filas e tempo de espera em suas Cometrans e Ciretrans. Também é bastante significativo o fortalecimento das relações institucionais promovidas pelas ações sociais e educativas, executadas de forma transversais e horizontais, contando com o apoio e o envolvimento voluntária de órgão e entidades públicas, privadas de diferentes esferas e da sociedade civil organizada.

2. COMUNICAÇÃO SOCIAL DO DETRAN/RO COM A SOCIEDADE

A comunicação Social responsável pela difusão dos serviços relativos ao Departamento de Trânsito de Rondônia – DETRAN/RO baseia-se no princípio de que é direito da população ser informada e é dever da Administração Pública informá-la, bem como orientá-la. Essa comunicação deve vincular-se a objetivos sociais de interesse público e assumir caráter educativo, informativo ou de orientação social.

A Coordenadoria de Comunicação Social é o setor, dentro da Autarquia, responsável por dar voz e visibilidade às ações do DETRAN/RO, e devem ter como objetivo:

a) Difundir amplamente informações sobre os direitos dos cidadãos, atendendo as necessidades de informação dos usuários dos serviços do Departamento Estadual de Trânsito e instituições a estas atreladas por via de consequência;

c) Divulgar, de forma clara e objetiva, os projetos e ações desenvolvidos pelo Departamento Estadual de Trânsito nas principais áreas de interesse da sociedade que lhe forem afins;

d)

c) Estimular a sociedade a participar do debate e do aprimoramento das políticas relativas ao trânsito;

d) Adequar as mensagens aos segmentos sociais com os quais se pretenda comunicar, sempre observando o caráter educativo, informativo ou de orientação social, obrigatório na divulgação dos programas e projetos da administração.

2.1. Cenário Atual

O DETRAN/RO tem cumprido com suas responsabilidades perante a sociedade, desempenhando trabalhos ordinários inerentes ao órgão e enfatizando a educação de trânsito como ação preventiva e permanente de conscientização na construção de um trânsito seguro e harmonioso.

Até mesmo por uma característica estrutural do estado, o crescimento de Rondônia ficou marcado por ciclos, gerando grandes explosões populacionais em determinados momentos, que por consequência, trouxeram reflexos imediatos no trânsito, como crescimento da frota de 560 mil em 2010, passou para 937.096 milhão de veículos em 2017, assim como o número de habilitados que de 489 mil passou para mais de 751.008 mil nesse mesmo período.

VEÍCULOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
AUTOMÓVEL/ CAMIONETA	170.271	181.653	211.726	230.299	247.754	261.996	254.560	285.928
CAMINHÃO	22.391	24.207	25.643	26.702	28.153	29.262	29.911	30.560
CAMINHÃO TRATOR	4.240	4.432	4.785	5.249	5.643	5.898	6.216	6.524
CAMINHONETE	36.564	53.501	50.587	56.984	64.626	70.643	75.691	81.665
OUTROS	5	14	18	20	29	34	40	48
CICLOMOTOR	495	521	685	772	784	936	2.382	2.624
MICRO-ÔNIBUS	721	862	914	984	1.074	1.129	1.170	1.198
MOTO	307.556	348.425	381.506	410.726	438.198	461.021	478.162	493.518
ÔNIBUS	3.596	4.213	4.538	4.831	5.025	5.341	5.563	5.786
REBOQUE	5.881	6.921	7.614	8.707	10.039	11.388	12.562	13.507
SEMI- REBOQUE	7.477	7.836	8.707	9.524	10.318	10.772	11.421	11.992
SIDE-CAR	33	40	33	30	29	28	27	27
TRATOR DE RODAS	19	20	32	37	39	41	43	42
TRICICLO	114	176	221	236	264	294	320	320

UTILITÁRIO	1.157	1.594	1.775	2.107	2.425	2.639	2.949	3.357
TOTAL	560.520	634.415	698.784	757.208	814.400	861.422	899.422	937.096

Podemos destacar os nove municípios com frotas superiores a 20 mil veículos:

MUNICÍPIO	Total Agrupado	% da Frota
PORTO VELHO	264.198	28,2%
JI-PARANÁ	88.191	9,4%
ARIQUEMES	70.030	7,5%
CACOAL	63.530	6,8%
VILHENA	57.787	6,2%
ROLIM DE MOURA	40.262	4,3%
JARU	36.002	3,8%
OURO PRETO DO OESTE	25.945	2,8%
PIMENTA BUENO	23.063	2,5%

¹ Todos os dados citados neste anexo foram extraídos do Anuário de Estatísticas de Trânsito 2017, trabalho realizado pela Coordenadoria de Estatísticas – CORENAEST deste DETRAN/RO, disponível em: <http://www.detran.ro.gov.br/category/estatisticas/>.

Destacamos também 53% da frota do estado é composta por motocicletas e 30% de automóveis.

Este fator sempre implicará na necessidade de campanhas continuadas com intuito de educar a população para os problemas que o aumento do fluxo de veículos traz ao trânsito, buscando conscientizar os condutores e pedestres acerca dos cuidados, que devem aumentar nestas situações.

O quadro exibido abaixo mostra a evolução de acidentes, relacionando 2011/2017:

CATEGORIA	ANO 2011	ANO 2012	ANO 2013	ANO 2014	ANO 2015	ANO 2016	ANO 2017
COLISÃO/ABALROAMENTO	9.836	9.863	9.226	8.633	6.994	6.417	5.791
TOMBAMENTO/CAPOTAGEM	2.357	2.375	2.246	2.058	1.479	1.452	1.171
ATROPELAMENTO	1.288	1.244	1.193	995	759	619	516
CHOQUE C/ OBJETO FIXO	697	680	550	488	421	425	336
OUTRA	372	262	385	390	343	282	242
NÃO INFORMADA	155	75	159	120	78	78	147
TOTAL	14.705	14.499	13.759	12.684	10.074	9.273	8.203

Podemos observar que apesar da frota ter crescido consideravelmente, no período 2010 – 2017 houve uma redução nos índices de acidentes no mesmo período, esse fato é o resultado de uma soma de fatores: leis mais rigorosas, estradas mais sinalizadas e efeito de campanhas publicitárias educativas de trânsito.

Nesse sentido, vale ressaltar que o DETRAN-RO vem contando com os efeitos proporcionados e positivos com a efetiva publicidade, possibilitando através da mídia, a divulgação dos pressupostos da educação para o trânsito como fator preponderante para o efeito da conscientização através dos meios de comunicação social.

Fato que impulsiona a realização de campanhas publicitárias envolvendo e conscientizando, de modo educativo, com fito de reduzir índices de infração e acidentes de trânsito, apontando para um trânsito mais harmonioso.

2.2. Atuação no Estado

O DETRAN-RO se faz presente nos 52 municípios do estado, através de suas 52 Ciretrans e 20 Postos Avançados, além da acessibilidade de seu portal de serviços <https://www.detran.ro.gov.br/> e um SAC online ativo e atuante. Também dispõe de duas frentes de atuações diretas com a sociedade.

DTET - Diretoria Técnica de Educação de Trânsito

Na Educação para o Trânsito têm sido desenvolvidas campanhas educativas realizadas nos municípios, instituições públicas, universidades, faculdades, escolas estaduais e municipais, associações de bairros, realizando palestras educativas, projetos, teatro, distribuição de materiais educacionais, e ainda, blitzes educativas com a função de conscientizar diretamente o condutor, entre outros.

Contudo, todos esses esforços precisam ser mantidos e ampliados para atingir os objetivos almejados e alcançar a grande maioria dos futuros usuários do trânsito de Rondônia, necessitando assim dos veículos de comunicação de massa para levar a educação de trânsito às mais diversas e distantes localidades dos municípios de nosso Estado.

DTV - Diretoria Técnica de Fiscalização

Responsável pela fiscalização de trânsito, operando em conjunto com Polícia Militar, Rodoviária, Semtran e Poder Judiciário, tem como missão de diminuir estatísticas preocupantes e alertar a população sobre todos os riscos da combinação do álcool com a direção, esta Política Pública permanente do Governo do Estado.

3. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

No trânsito brasileiro vivemos uma crise endêmica. Segundo dados da ONU (Organização das Nações Unidas), em um mês, o trânsito brasileiro mata, em média, 4,1 mil pessoas e causa a invalidez permanente de outras 43,2 mil. Os números consolidados são expressivos.

Em Rondônia, com a soma de esforços, passamos de 12.684 acidentes com vítimas em 2014 para 8.203 em 2017, mas apesar dessa redução significativa de 35% de acidentes com vítimas, o número de vítimas fatais nesse mesmo período teve redução em 2015 e 2016 passando de 500 para 493 e 480 respectivamente, mas voltou a aumentar em 2017 passando de 500 para 506, um aumento de 1,2%.

As consequências dessas tragédias vão muito além das vítimas fatais, que vão desde o colapso familiar, trazendo prejuízo econômico as famílias ceifadas da sua capacidade de trabalho, ao estado que tem seus custos sociais elevados, além da superlotação dos hospitais refletindo em toda a sociedade.

É importante salientar as diferenças culturais entre os muitos municípios de Rondônia, por tanto, apesar das consequências serem as mesmas as causas podem mudar de acordo a realidade de cada região.

4. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO - PROBLEMA ESPECÍFICO

O incentivo ao consumo de bebidas alcoólicas torna-a uma droga socialmente aceita em nossa cultura, gerando uma atmosfera permissiva ao hábito de beber e dirigir. O Ministério da Saúde estima que diariamente cerca de 290 mil pessoas dirigem alcoolizadas no Brasil.

A Pesquisa Nacional de Saúde 2013 (PNS) sobre o consumo de álcool pela população brasileira, constatou que:

A) 24% da população brasileira consome bebida alcoólica uma vez ou mais por semana;

B) 18,7 anos é a idade média do consumo do brasileiro, sendo que para homens são 17,9 anos e para as mulheres 20,6 anos;

C) 13,7% da população admite o consumo abusivo de álcool nos 30 dias anteriores à Pesquisa, sendo 21,6% dos homens e 6,6% das mulheres;

D) 5,9% dos brasileiros, com 18 anos ou mais admitiram ingerir abusivamente bebidas alcólicas em 4 dias ou mais nos últimos 30 dias anteriores à PNS;

E) 24,3% admitiram dirigir logo após consumir bebida alcóolica.

O consumo abusivo de álcool e outras drogas somada à imprudência, sobretudo do homem, jovem, potencializa os riscos que toda a sociedade está exposta. Em 2017 foram 506 vítimas fatais no transito em Rondônia, com de 8.203 feridos graves.

DISTRIBUIÇÃO DOS VEÍCULOS ENVOLVIDOS EM ACIDENTES COM VÍTIMAS EM 2017 NO ESTADO DE RONDÔNIA

CATEGORIA	INTERIOR	CAPITAL	RODOVIAS ESTADUAIS	RODOVIAS FEDERAIS	TOTAL	%
AUTOMÓVEL/ CAMIONETA	2.301	1.508	180	674	4.663	
ÔNIBUS/ MICRO- ÔNIBUS	25	28	2	11	66	
CAMINHÃO/CA MINHONETE	420	204	56	511	1.191	
REBOQUE/SE MI-REBOQUE	19	2	3	25	49	
MOTOCICLETA	4.360	1.943	346	981	7.630	
BICICLETA	378	198	15	79	670	
OUTROS	43	16	3	7	69	
NÃO INFORMADO	62	40	4	28	134	
TOTAL	7.608	3.939	609	2.316	14.472	100%

Ainda sendo alvo de reclamações em todo o país, devido sua rigidez as Operações Lei Seca têm salvado vidas e evitado acidentes em decorrência da mistura de álcool e direção nos últimos cinco anos em Rondônia. Aprovada em junho de 2008, a Lei Seca completou 11 anos de vigência no Brasil e seu balanço é considerado positivo nos 7 anos de ação em Rondônia.

Além da diminuição no número de mortes devido aos acidentes de trânsito, as ações somam pontos positivos de diminuição proporcional de número de acidentes, redução do número de atendidos em Prontos Socorros, diminuição com gastos médicos, aumento no recolhimento de veículos roubados e inibição de crimes nas áreas onde ocorrem as ações.

Em Rondônia estas ações de política pública acontecem de quinta a domingo simultaneamente em todo o Estado, e tem como objetivo principal incentivar a mudança de comportamento do cidadão e diminuir o número de acidentes causados pela mistura de álcool e direção. O DETRAN-RO também intensificou as atividades educativas que são realizadas por meio de palestras em escolas, empresas e nas ruas de todos os municípios e distritos.

Portanto, a intenção é a realização de uma ação publicitária de cunho educacional, que abordando de forma direta o problema em questão, visando impactar e sensibilizar a sociedade, com o objetivo primário de combater a

permissividade ao hábito de conduzir um veículo sob o efeito do álcool ou outras drogas.

Paralelamente, promover o debate sobre o tema, trazendo para a pauta da sociedade o assunto e fomentando a cooperação/mobilização entre os poderes e a sociedade em geral.

4.1. A Tarefa das Licitantes

Elaborar plano de comunicação que:

- a) proponha a adoção de um partido temático e, principalmente, uma estratégia de comunicação publicitária capaz de solucionar os desafios e o problema específico de comunicação apresentados;
- b) apresente uma campanha publicitária, educativa, completa que enfrente de forma objetiva e eficiente os problemas específicos apontados no briefing;

4.2. Público Alvo

O PÚBLICO ALVO É A POPULAÇÃO DO ESTADO DE RÔNDONIA

A primeira necessidade da comunicação governamental é falar para todos. Isto é dever estabelecido pela obrigação constitucional de informar a toda a população das iniciativas do serviço público. É necessário dar ampla publicidade dos atos oficiais, democratizar informações, facilitar o conhecimento dos meios de acesso aos serviços públicos.

SUBPÚBLICOS OU TARGETS PARA AÇÕES ESPECÍFICAS DA COMUNICAÇÃO

Apesar de todos estarem suscetíveis aos perigos do trânsito, 78,84% dos condutores envolvidos em acidentes de trânsito com vítimas em 2017, são homens. Com idade que vai de 18 a 40 anos, determinando assim o target prioritário da campanha, o que não exclui outros targets que possam ser identificados por estudos ou propostas dos interessados.

DISTRIBUIÇÃO DOS CONDUTORES ENVOLVIDOS EM ACIDENTES DE TRÂNSITO COM VÍTIMAS EM 2017 NO ESTADO DE RONDÔNIA

CATEGORIA	INTERIOR	CAPITAL	RODOVIAS ESTADUAIS	RODOVIAS FEDERAIS	TOTAL	TOTAL %
MASCULINO	5.758	2.805	519	1.863	10.945	
FEMININO	1.656	889	79	314	2.938	
NÃO INFORMADO	194	245	11	139	589	
TOTAL	7.608	3.939	609	2.316	14.472	100%

4.3. Praças

Estado de Rondônia.

4.4. Prazo de duração da campanha

Esta informação deverá constar do contexto da estratégia de comunicação, com base no investimento disponível e justificado o período mais propício para a execução da campanha.

4.5. Verba Referencial para Investimento

As despesas para os primeiros 12 (doze) meses, estão estimadas em R\$ 6.400.000,00 (seis milhões e quatrocentos mil reais), sendo R\$ 4.400.000,00 para Campanhas de Educação de Trânsito e 2.000.000,00 para Campanhas Institucionais.

* Tal verba serve como referência somente exemplificativa, considerando que o Briefing traz apenas um desafio publicitário proposto, excluindo-se da problemática e objetivos totais da Administração, a ser utilizada para fins de pontuação técnica. O Plano de Comunicação final compreendendo a total problemática e desafios da Administração (com as metas gerais do Planejamento Estratégico constante no Anexo II do Projeto Básico) será elaborado pela Contratada na execução contratual, sujeitando-se à aprovação da Administração e ainda a ajustes necessários no decorrer da execução.

5. PESQUISA E OUTRAS INFORMAÇÕES

- Anexo II – Planejamento Coordenadoria Comunicação Social (AÇÕES PRIORITÁRIAS DO DETRAN/RO)
- Portal na internet do Departamento Estadual de Trânsito – DETRAN/RO (<http://www.detran.ro.gov.br/>)
- Anuário de Estatísticas de Trânsito 2016, trabalho realizado pela Coordenadoria de Estatísticas – CORENAEST deste DETRAN/RO, disponível no sítio do DETRAN-RO.

6. RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

O DETRAN/RO conta com 52 CIRETRANS e 20 Postos Avançados de atendimento ao Cidadão, além de possuir ouvidoria pelo telefone (69) 3217-2575, na internet através do seu portal <http://www.detran.ro.gov.br/>, e em suas redes sociais, twitter e Instagram: @DetranRO, canal no atendimento ao Cidadão, além de possuir ouvidoria pelo telefone (69) 3217-2575, na internet através do seu portal <http://www.detran.ro.gov.br/>, e em suas redes sociais, twitter e Instagram: @DetranRO, canal no youtube: <https://www.youtube.com/user/DetranRO> e Facebook: <https://www.facebook.com/detranro/> e <https://www.facebook.com/operacaleisecaro/>.

7. ESFORÇOS ANTERIORES DE COMUNICAÇÃO

O atual contrato de publicidade tem como objeto atender as demandas de comunicação frente aos principais objetivos do DETRAN/RO (coordenação de políticas de educação e fiscalização de trânsito bem como valorização da vida), com investimentos regulares em mídia de massa, nas produções de materiais impressos e eletrônicos, dos serviços de criação publicitária e dos materiais de não mídia destinados à comunicação direta com os cidadãos, incluindo as pesquisas de orientação publicitárias entre outros materiais de orientação permanente ao cidadão como, folhetos, cartilhas, manuais, etc.

Desde o exercício de 2012, desdobramos o planejamento de comunicação, previsto no projeto básico originário do contrato em referência para contemplar os diversos programas e planos deste Departamento. Regularmente, o Governo realiza campanhas publicitárias sobre os mais diversos temas de ordem institucional e educacional, entre eles podemos destacar as campanhas institucionais com o produto de comunicação denominado “Detran Aqui” e “Detran informa Online” que tem como principal objetivo esclarecer procedimentos da Autarquia bem como construir um relacionamento entre Organização e Cidadão mais próximo, com uma linguagem moderna e dinâmica, a fim de informar acerca das atividades administrativas desenvolvidas e evidenciar os esforços humanos e financeiros realizados por esta Instituição, para um trânsito mais humano e seguro, facilitar o acesso da população aos serviços essenciais oferecidos pelo DETRAN-RO e identificar as principais dificuldades e dúvidas da sociedade.

Já as educacionais pode-se destacar a campanha “Maio Amarelo” que tem como principal objetivo despertar no cidadão o comprometimento com a segurança no trânsito em favor da vida que acontece ao longo do mês de Maio de cada ano; “Férias”, “Volta às aulas” e “Carnaval” que buscam através das campanhas conscientizar todos os atores participantes do trânsito (motoristas, motociclistas, pedestres, etc.) dos perigos e atenções que o trânsito requer nos períodos de férias escolares, volta às aulas e nas festividades de carnaval.

Do mesmo modo, não podemos esquecer das campanhas da “Lei Seca” e “Cavalo de Aço” que buscam conscientizar o condutor dos riscos e cuidados no trânsito, além de apontar a importância do cumprimento das normas estabelecidas no CTB.

Habitualmente são utilizadas as mídias de massa, rádio, TV, de maneira mais segmentada, além de publicações em portais de notícias na internet e mídias digitais. As principais campanhas desenvolvidas pelo DETRAN/RO podem se encontradas em seus canais na internet:

- Portal: <http://www.detrان.ro.gov.br>
- Youtube: <https://www.youtube.com/user/DetrانRO>
- Facebook: <https://www.facebook.com/detrانro/>
- <https://www.facebook.com/leisecaro/>
- Instagram e Twitter: @DetranRO

ANEXO II**PLANEJAMENTO COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Atualmente o Departamento Estadual de Trânsito – DETRAN/RO tem como principal desafio, conscientizar o cidadão da importância de se ter um trânsito seguro além de conseguir ser reconhecido pelo trabalho realizado nas campanhas educativas. O DETRAN/RO através de suas políticas de fiscalização e educação no trânsito busca atingir esse objetivo. Portanto, para que isso ocorra, a Coordenadoria de Comunicação Social tem uma grande missão de compartilhar informações deste Departamento à sociedade, para que exista um relacionamento mais estreito entre Instituição e Cidadão. O Órgão deverá buscar maneiras efetivas de divulgar informações pertinentes aos serviços prestados, bem como oferecer subsídios para que o usuário possa ter essa linha direta de comunicação para que incentive sua participação na elaboração e debate sobre as políticas públicas. Hoje temos um Estado que investe maciçamente na busca por melhores indicadores de qualidade de vida e de aperfeiçoamento dos diversos setores existentes.

Planejar e criar campanhas institucionais e educacionais que tenham a capacidade de levar até os rondonienses, a valorização da vida, a consciência socioambiental, a ética, a transparência e a acessibilidade. O Departamento Estadual de Trânsito, através da Coordenadoria de Comunicação Social, em conjunto com as Diretorias Técnicas de Educação, Habilitação e Operações tem como principal propósito, conseguir mostrar esses valores através de suas campanhas institucionais e educacionais.

Do mesmo modo que o Governo do Estado, o DETRAN/RO tem como principal foco o cidadão e procura coordenar suas políticas de fiscalização e educação de maneira que o cidadão se sinta seguro, seja para deslocar-se pela cidade ou para usufruir de algum serviço prestado pela Autarquia.

O planejamento de comunicação desta Coordenadoria de Comunicação Social tem por finalidade atender às demandas no Poder Executivo no cumprimento das disposições do CTB, PNT e em consonância com as leis e as atribuições da Constituição Federal em seu artigo 37, caput, que anuncia os cinco princípios fundamentais da Administração Pública: legalidade, impessoalidade, moralidade, eficiência e publicidade. Visam atender aos seguintes objetivos básicos:

- a) Disseminar informações que promovam a educação de trânsito aos mais diversos segmentos sociais;
- b) Estimular a sociedade a participar do debate e da definição das políticas públicas essenciais para o desenvolvimento de um trânsito mais humano e ético;
- c) Realizar ampla difusão dos direitos do cidadão e dos serviços colocados à sua disposição;
- d) Explicar os projetos e as políticas de governo propostos pelo Detran nas principais áreas de interesse da sociedade;
- e) Atender às necessidades de informação dos usuários das vias públicas do Estado possam transitar em segurança.

As campanhas publicitárias surgem com objetivo de alcançar as metas estabelecidas no planejamento estratégico do DETRAN/RO que tem como principal missão a valorização da vida com consciência socioambiental.

1 ELABORAÇÃO DOS PLANOS DE COMUNICAÇÃO

1.1 PRINCIPAIS DIRETRIZES DOS PLANOS DE COMUNICAÇÃO:

As campanhas publicitárias e/ou peças publicitárias avulsas a serem produzidas devem sempre ser definidas, considerando sua orientação, a finalidade e descrição da publicidade institucional e/ou educacional, com o intuito de divulgar e orientar a população e/ou parcela dela, a respeito dos serviços disponibilizados e além de conscientizar o usuário da importância de um trânsito seguro e da seriedade quanto ao cumprimento das normas definidas pelo Código de Trânsito Brasileiro – CTB.

O tema das campanhas publicitárias e/ou peças publicitárias devem está igualmente em conformidade com as resoluções decretos e deliberações do CONTRAN, DENATRAN e DETRAN.

1.1.1 PUBLICIDADE INSTITUCIONAL – FINALIDADE E DESCRIÇÃO DA AÇÃO:

Propiciar o atendimento ao princípio constitucional da publicidade, mediante o acesso da população a informação sobre atos, obras e programas dos órgãos e entidades governamentais, suas metas e resultados; dar amplo conhecimento a sociedade das políticas públicas definidas pelo Governo Estadual e o Código de Trânsito Brasileiro – CTB; divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição; estimular a participação da sociedade no debate e na formalização de políticas públicas; disseminar informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes seguimentos sociais e promover o estado.

A Comunicação Social compreende na formulação e implementação da política de comunicação e divulgação social do DETRAN/RO, mediante a implantação de programas informativos e o desenvolvimento de sistemas de informação e pesquisa de opinião pública, através da realização de ações de publicidade.

1.1.2 PUBLICIDADE EDUCACIONAL – FINALIDADE E DESCRIÇÃO DA AÇÃO:

Despertar no cidadão o comprometimento com a segurança no trânsito em favor da vida. A campanha educativa é voltada para toda a sociedade (condutores de veículos, motocicletas, ciclistas, pedestres); sensibilizar a população dos riscos e perigos que o trânsito imprudente pode acarretar; conscientizar a população do cumprimento das políticas impostas pelo DETRAN/RO e o CTB. Além de promover uma reflexão aos condutores acerca de direção perigosa, seja por efeito de álcool ou substâncias entorpecente, uso de celular, ausência do uso do cinto de segurança, capacete, etc. Seu principal foco é o cidadão e sua principal missão é a valorização da vida.

A ação se desenvolverá por meio de divulgação de conteúdos vinculados a objetivos sociais de interesse público, que assuma caráter educativo, informativo, de mobilização ou de orientação social, mediante a utilização de linguagem de fácil entendimento para o cidadão.

2 PRINCIPAIS CAMPANHAS PARA O PLANO DE COMUNICAÇÃO FINAL

2.1 CAMPANHAS EDUCACIONAIS – VALORIZAÇÃO DA VIDA

Rondônia está em constante crescimento. A população cresceu vertiginosamente nos últimos anos, fazendo com que o trânsito ficasse mais intenso. Foram necessários novos projetos de sinalização para adaptar-se a nova situação. As campanhas publicitárias se intensificaram com o intuito de orientar o condutor, focando nos perigos e riscos presentes no tráfego. Ainda perdemos muitos cidadãos pela imprudência no trânsito.

Portanto, necessitamos de campanhas voltadas para educação desse condutor, para que seja orientado e alertado quanto às normas e legislações vigentes, bem como conscientizar esse cidadão a locomover-se de maneira cautelosa, primando sempre pela valorização da vida de todos.

Espera-se que a comunicação seja capaz de:

- Conscientizar a população da importância do cumprimento das normas e legislações vigentes;
- Evidenciar as vantagens para a sociedade das ações e da eficiência dessas medidas;
- Evidenciar a valorização da vida com consciência, com atividades educativas e preventivas.

- I. Públicos Prioritários: As ações de comunicação devem alcançar toda a sociedade, mas também são necessárias iniciativas específicas para atingir todo o público interno, principalmente aquelas relacionadas e atingidas diretamente pelas ações.
- II. Plano De Mídia: Devem ser apresentados planos específicos para cada mídia a ser utilizada.
- III. Períodos das Campanhas: Deverá ser apresentado o período de acordo com o foco de cada campanha, seja para o cidadão ou evento. Exemplo: motociclistas, estudantes, pedestres, férias escolares, carnaval, etc.
- IV. Praças: Estado de Rondônia

2.2 CAMPANHAS INSTITUCIONAIS – ORIENTAÇÕES QUANTO AOS SERVIÇOS PRESTADOS E AÇÕES REALIZADAS PELO DETRAN/RO

O DETRAN/RO tem como principal missão oferecer serviços de qualidade aos usuários, além de coordenar as políticas de educação e fiscalização de trânsito em nível estadual, valorizando a vida com consciência socioambiental. Temos como principal aspiração sermos reconhecidos pela excelência na prestação desses serviços, na educação de trânsito, através da valorização, capacitação permanente e contínua de seus colaboradores.

Nosso principal foco é que o cidadão, que busca nossos serviços, seja atendido com eficiência. Para que alcancemos essa eficiência, procedimentos são modificados e melhorados para que sejamos mais céleres e alcemos a excelência. Além disso, normas e legislações podem ser alteradas, com o fito de desenvolver e aprimorar os serviços prestados.

Diante dessa ótica, as campanhas publicitárias institucionais, além de informar e orientar sobre os serviços prestados por esta Autarquia poderá instruir a população de novos procedimentos e normas, com o objetivo de manter os usuários sempre esclarecidos quantos às rotinas administrativas desta Instituição.

Espera-se que a comunicação seja capaz de:

- Mostrar que os investimentos do DETRAN/RO promovem a melhoria dos serviços prestados aos seus usuários;
- Evidenciar as vantagens para a sociedade das ações e dos programas realizados pelo DETRAN/RO;
- Criar credibilidade junto à sociedade e aos segmentos sociais diretamente relacionados ao DETRAN/RO;
- Mostrar que ações do DETRAN/RO são essenciais para a promoção da cidadania.

- I. Públicos Prioritários: As ações de comunicação devem alcançar toda a sociedade;
- II. Plano de Mídia: Devem ser apresentados planos específicos para cada mídia a ser utilizada.

- III. Períodos das Campanhas: Deverá ser apresentado o período de acordo com o foco de cada campanha, seja para o cidadão ou evento. Exemplo: Mutirão Fiscal, DETRAN Aqui, DETRAN online, Leilões, Regularização de Débitos, etc.
- IV. Praças: Estado de Rondônia.

3. UTILIZAÇÃO E APLICAÇÃO POR MEIO/VEÍCULOS

Cada campanha tem características próprias, dependendo do problema específico de comunicação por ela demandada. As ações de comunicação do DETRAN/RO se dirigem de modo universal a população como um todo e de abrangência estadual. Por isso a previsão é da utilização dos meios de cobertura absoluta e também outros que possam complementar os esforços publicitários garantindo assim que seus diversos públicos pretendidos em cada um dos projetos de comunicação sejam atingidos. Como exemplo, da utilização e das formas utilizadas para a veiculação das mensagens propostas por cada campanha, segue abaixo a segmentação por meio e veículo:

TELEVISÃO

Televisão Aberta

RÁDIO

Rádio AM e FM

MÍDIA DIGITAL

Portais de notícias e informações;

Search/navegação;

Redes sociais;

E-mail;

Multimídia;

Widgets;

Blogs;

Instant messengers;

E-commerce; etc.

MÍDIA OUT OF HOME/MÍDIA EXTENSIVA

Academias

Monitores LCD (com conteúdo e publicidade)

Aeroportos

Aero vídeos – circuito fechado de TV (sala de espera);

Carrinho de bagagens (placas frontais);

Monitores LCD com conteúdo e publicidade.

Cinemas

Monitores LCD com conteúdo e publicidade;

Telão com exibição de mensagens.

Elevadores

Cartaz/luminosos;

Monitores LCD com conteúdo e publicidade.

Ônibus

Adesivos no exterior e interior de coletivos.

Ruas e Avenidas

Outdoor (Em ruas/avenidas dentro das cidades);

Abrigo para Ponto de Ônibus (painéis luminosos, frontal e lateral);

Backlight/Frontlight – painéis de diversos formatos.

Shopping Centers

Monitores LCD com conteúdo e publicidade.

Telefone

Cartões telefônicos;

Painel telefônico em cabine;

Patrocínio de caixa postal.

Outros

Passe escolar;

Postais publicitários;

Raio laser – em shows e eventos;

Trio Elétrico.

NÃO MÍDIA

Deve-se prever peças de comunicação de não-mídia (programação visual/produção gráfica/eletrônica), que deverão ser utilizadas para completar as ações de comunicação:

PRODUÇÃO GRÁFICA

Capa de CD;

Cartaz/Cartazete;

Cartilhas;

Convites;

Encartes de Jornal/Revista;

Folhetos;

Folders.

PRODUÇÃO VISUAL

Adesivos;

Bandeirola;

Banners;

Embalagem;

Camisetas;

Layout de frota;

Programação Visual completa (logomarcas e papelaria – marcas de produtos e serviços).

PRODUÇÃO ELETRÔNICA

Filmes para TV;

Spot e Programetes de Rádio;

Audiovisuais e Documentários;

Vinhetas/Assinaturas.

**Anexo III – Planilha de Preços Sujeitos a
Valoração (modelo)**

**1. PREÇOS SUJEITOS
A VALORAÇÃO**

1.1. Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos os seguintes preços para os serviços descritos:

I. Desconto, a ser concedido ao ANUNCIANTE, sobre os custos internos dos serviços executados por esta licitante, baseados na tabela referencial de preços do das Agências de Propaganda do Pará (SINAPRO/PA)...% (... Por cento);

II. Honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato: ...% (... por cento);

III. Honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinada a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias: ... (..... por cento);

IV. Honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione a esta licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: ...% (..... Por cento).

1.2. Os preços propostos são de nossa exclusiva responsabilidade e não nos assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

Porto Velho,, dede 2019.

Nome do licitante

Nome representante legal



PARÁ

TABELA 2021B

VALORES REFERENCIAIS DE SERVIÇOS INTERNOS

VÁLIDA DE 01/06/2021 A 31/08/2021



ÍNDICE

- 4. Diretoria
- 5. Serviços do Sinapro
 - Remuneração da Agência
- 6. Serviços de Agência
 - Contratação de Agência
- 8. Lei 12.232/2010
- 14. Sugestão de Briefing
- 18. Modelo de Contrato
- 21. Proibição do uso do Pregão

LISTA REFERENCIAL 2021

- 22. Anúncio para revista
 - Anúncio para jornal
 - Informe Publicitário
 - Publicidade legal/Balanços
- 23. Vídeos
 - Comercial para Rádio
 - Gravação / Editoração /
Digitação
 - Mídia Out of Home
- 24. Mobiliário Urbano
 - Mídias Interiores
 - Materiais Promocionais
- 25. Materiais Gráficos
- 26. Programação Visual
- 27. Materiais Diferenciados
 - Criação de Campanhas

- Papelaria
- 28. Logotipia
 - Embalagens
 - Encarte
- 29. Serviços Digitais
 - Anúncios Display
- 30. Outras peças digitais
 - Projetos – Business Intelligence
- 31. Campanhas Digitais
- 32. Redes Sociais
- 33. SEO – Search Engine Optimization
- 34. Website
 - Hotsite
- 35. Mobile Site
 - Blog
 - Landing Page
- 36. Mobile APP
 - E-commerce
 - E-mail Marketing
 - Newsletter
- 37. Modelo de Precificação Opcional
 - Custos Variáveis
- 38. Projetos Especiais
 - Marketing Político
 - Planejamento de Comunicação –
 - Ações Estratégicas



DIRETORIA GESTÃO 2020/2023

DIRETORIA EXECUTIVA

Presidente: Marcus Martins de Barros Pereira
Diretor de Secretaria: Rafaela H. Galvão Zúniga
Diretor de Desenvolvimento: Anselmo Gama
Diretor Financeiro: Hérycles Yoshio Horiguchi
Diretor de Relações Públicas: Oswaldo Diniz Mendes

SUPLENTE DA DIRETORIA

João Carlos de Souza Bastos
Orly da Costa Bezerra
Layse Maria Silva Santos

CONSELHO FISCAL

Célio Pessoa Sales Filho
Jackes Quadros Assayag
José Severo Filho

SUPLENTE DO CONSELHO FISCAL

Fernanda H. Galvão Chaves
Cleide da Silva Santos
Fábio Juan Diego C. Lopez

AGÊNCIAS ASSOCIADAS



SERVIÇOS OFERECIDOS PELO SINAPRO-PA

(Exclusivamente às agências de propaganda filiadas)

- Pesquisa de mídia.
- Pareceres sobre direito civil, comercial, autoral e legislação publicitária. Orientação no campo legal da propaganda, englobando o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e Normas-Padrão da Atividade Publicitária, através do Departamento Jurídico da FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda.
- Lista Referencial de Custos de Serviços Internos das agências de propaganda.
- Portal da Internet (www.sinapropa.com.br), com conteúdo de interesse da categoria, incluindo toda legislação publicitária e atividades correlatas, artigos, relação de agências filiadas, notícias do meio, eventos etc.
- Informações periódicas, por e-mail e através de informativo impresso, de assuntos sobre propaganda, sobre o mercado de comunicação e outros assuntos do segmento publicitário e de negócios de comunicação.
- Negociação do Acordo Coletivo de Trabalho com o SIPEP – Sindicato dos Publicitários Agenciadores de Propaganda e Trabalhadores em Empresas de Propaganda no Estado do Pará.
- Orientação para participação em licitações.
- Informações por e-mail de assuntos sobre propaganda, sobre o mercado de comunicação e outros assuntos de interesse do segmento publicitário e de negócios de comunicação.

REMUNERAÇÃO DA AGÊNCIA DE PROPAGANDA

A agência de propaganda é remunerada, conforme as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, Decreto Nº 57.690/66, com as alterações trazidas pelo Decreto Nº 4.563/2002, da seguinte forma:

- a) Desconto padrão de agência pelo planejamento de mídia e pela intermediação na contratação de espaço/tempo publicitário, a agência receberá dos veículos de divulgação, 20% sobre o valor da mídia. Essa remuneração é exclusivamente concedida pelos veículos às agências de propaganda e não pode ser concedida ao anunciante direto (conforme itens 2.5, 2.5.1 e 6 e seus subitens das Normas-Padrão). O desconto é exclusivo de agência de publicidade, não podendo ser concedido a anunciante/cliente. O repasse, ao cliente, pela agência de parte do desconto padrão seguirá os parâmetros dos itens 3.5 e 6.4 e do ANEXO B, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP.
- b) Os custos dos serviços internos como criação, redação, layout, arte-final, ilustrações etc., que são executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria agência, serão calculados com base em parâmetros estabelecidos pela Lista Referencial de Custos de Serviços Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pará, e não serão acrescidos de honorários nem de quaisquer encargos.
- c) Serviços externos, pela responsabilidade de pesquisar opções de terceirização buscando sempre a melhor relação entre qualidade, preço e agilidade dos fornecedores de serviços auxiliares, bem como pelo acompanhamento e controle de todas as fases de produção que serão executadas materialmente por terceiros fornecedores, a agência é remunerada pelo cliente no percentual de 15% sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com esses mesmos fornecedores (cf. item 3.6.1 das Normas-Padrão).
- d) Quando da responsabilidade da Agência limitar-se exclusivamente a contração do serviço, ou suprimento, sobre o valor respectivo, o Anunciante pagará a Agência "honorários" de no mínimo 5% (cinco por cento); e, no máximo, 10% (dez por cento) (cf. item 3.6.2 das Normas-Padrão)
- e) Serviços especiais, tais como pesquisas, assessoria de imprensa e outros serão cobrados mediante prévia combinação entre as partes.



SERVIÇOS PRESTADOS PELAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

Toda agência de propaganda, habilitada e certificada pelo CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão deve estar capacitada a prestar a seu cliente os seguintes serviços, além de outros que constituam seu desdobramento natural ou que lhes sejam complementares, agindo por conta e ordem do cliente/anunciante:

- a) Estudo do conceito, ideia, marca, produto ou serviço a difundir, incluindo a identificação e análise de suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas aos seus públicos e, quando for o caso, ao seu mercado e à sua concorrência.
- b) Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, ideia, marca, produto ou serviço encontre melhor possibilidade de assimilação.
- c) Identificação e análise das ideias, marcas, produtos ou serviços concorrentes.
- d) Exame do sistema de distribuição e comercialização, incluindo a identificação e análise das suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas ao mercado e à concorrência.
- e) Elaboração do plano publicitário, incluindo a concepção das mensagens e peças (Criação) e o estudo dos meios e veículos que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (Planejamento de Mídia).
- f) Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias (Produção) e a compra, distribuição e controle da publicidade nos veículos contratados (Execução de Mídia), e o pagamento das faturas.

CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

A contratação da agência pelo anunciante deve respaldar-se, preferencialmente, em documento escrito, no qual deverá constar o prazo da prestação de serviços e os ajustes que as partes fizerem, complementando e/ou detalhando dispositivos das Normas-Padrão da Atividade Publicitária. O prazo poderá ser indeterminado, mas o seu término deverá ser precedido de aviso dado pela parte interessada à outra com, pelo menos, 60 (sessenta) dias de antecedência. Na vigência da relação contratual, a agência abster-se-á de colaborar com empresas, instituições, conceitos, ideias, marcas, produtos ou serviços que concorram diretamente com o cliente; este, reciprocamente, abster-se-á de utilizar os serviços de outras agências para a difusão dos mesmos conceitos, ideias, marcas, produtos ou serviços; salvo convenção em contrário.

INFORMAÇÕES GERAIS

A ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

Toda agência de publicidade deve seguir rigorosamente a legislação e normas específicas, principalmente a Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, os Decretos nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966 e o de nº 2.262, de 26 de junho de 1997, bem como as Normas-Padrão da Atividade Publicitária editadas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

REEMBOLSO DE DESPESAS OPERACIONAIS

Todos os gastos efetuados a serviço do cliente, não inclusos na categoria de custos externos dos trabalhos, deverão ser previamente autorizados e efetivamente comprovados, sendo debitados pelo preço de custo, sem incidência de honorários ou comissões. Entre esses gastos, exemplificam-se: transporte, viagens, diárias, alimentação, encomendas, interurbanos, fax, cópias etc.

Os reembolsos de despesas são parte integrante da receita tributável da agência. Assim sendo, tais reembolsos sofrem taxações de impostos. Estes tributos devem ser cobrados do cliente.

PERMUTA

É livre a contratação de permuta de espaço, tempo ou serviço publicitário entre veículos de comunicação

e anunciantes, diretamente ou mediante participação da agência de publicidade responsável pela conta publicitária. Nesse caso o contrato, ou acordo, deverá, necessariamente, estabelecer a quem competirá remunerar a agência, podendo este ônus recair sobre o veículo ou sobre o anunciante, isoladamente, ou sobre ambos, e em que proporção.

Quando o contrato for omissivo, ou na ausência de acordo, a agência titular dos direitos autorais sobre o material a ser veiculado fará jus ao "desconto padrão de agência", de acordo como item 2.5 combinado com o item 4.1 das Normas- Padrão da Atividade Publicitária editadas pelo CENP.

PROJETOS ESPECIAIS, EVENTOS, APOIO E PATROCÍNIOS

Nas negociações entre o cliente da carteira da agência e o atendimento promotor de projeto especial, promoção, feira, convenção, palestra, seminário, curso e demais eventos, com a finalidade de que este cliente apoie ou patrocine as ações do promotor, fazendo a transferência de recurso através de pecúnia ou de permutas e que, em contrapartida, proporcione ao cliente exposição em mídia de sua(s) marca(s) e/ou produto(s) e/ou serviço(s) nas peças de divulgação do evento, caberá, nestes casos, à agência de propaganda responsável pela conta publicitária, uma remuneração sobre o valor do contrato que deve corresponder ao percentual de 20% (vinte por cento), equivalente ao desconto padrão de agência sendo esta devida pelo promotor do evento, em qualquer caso (participando ou não a agência da negociação).

Nos casos em que, como contrapartida, forem oferecidos créditos em espaços publicitários a serem utilizados livremente pelo cliente na divulgação de seu interesse, faculta-se à agência estimar os preços dos espaços publicitários oferecidos ao cliente.

Caso esses espaços estejam abaixo dos valores de mercado, ou ofertados pelo promotor como bonificação da negociação, poderá a agência estabelecer sua remuneração de 20% (desconto padrão de agência), levando em consideração não o valor pactuado, mas sim os valores de mercado referentes aos espaços ofertados ou preços pagos pelo seu cliente na compra de espaços publicitários semelhantes.

- Recomenda-se e estabelece que: nas negociações, a agência de propaganda que atende o cliente/ anunciante deve necessariamente delas participar a fim de estabelecer, em conjunto com o promotor do evento e seu cliente, a sua forma de remuneração, correspondente ao desconto padrão de agência;
- A remuneração da agência de publicidade, correspondente ao desconto padrão de agência, será devida pelo promotor em qualquer caso (participando ou não a agência da negociação), sendo que o percentual de 20% (desconto padrão de agência), correspondente aos citados honorários da agência, incidirá sobre o valor do contrato.

Faculta-se às partes, notadamente aos promotores e às agências de propaganda em conjunto, que, excepcionalmente, estas possam receber, a título de desconto padrão de Agência, espaço/tempo publicitário quando o promotor for um veículo, podendo esse espaço/tempo ser utilizado por outros clientes da agência, a quem competirá indicar previamente ao veículo. Esta disposição é estabelecida como exceção à regra do item 4.7 das Normas-Padrão.

Quando o apoio ou o patrocínio for pago em forma de permuta, as bases de negociação serão as mesmas estabelecidas no item referente à permuta.

- Serviços não previstos nessa Referência são de livre acerto entre a agência e o cliente.
- Esta Recomendação poderá ser alterada sem prévio aviso.
- Esta Referência cancela e substitui a anterior.

PROCEDIMENTOS ÉTICOS

1. Todo trabalho profissional de propaganda faz jus à paga respectiva nas bases combinadas prevalecendo, na falta destas, o preço comum para trabalhos similares.
2. É proscrita por desleal a prestação de serviços profissionais gratuitos ou por preços inferiores aos da concorrência, a qualquer título executado, excetuando-se, naturalmente, os casos em que o beneficiário seja uma entidade incapaz de remunerá-lo.



LEI 12.232/2010 - NORMAS GERAIS SOBRE LICITAÇÕES E CONTRATAÇÕES DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE



Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 12.232, DE 29 DE ABRIL DE 2010.

Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º Esta Lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

§ 1º Subordinam-se ao disposto nesta Lei os órgãos do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário, as pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pelos entes referidos no caput deste artigo.

§ 2º As Leis nos 4.680, de 18 de junho de 1965, e 8.666, de 21 de junho de 1993, serão aplicadas aos procedimentos licitatórios e aos contratos regidos por esta Lei, de forma complementar.

Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

§ 1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

I – ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;

II – à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

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

§ 2º Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1º deste artigo, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.

§ 3º Na contratação dos serviços de publicidade, faculta-se a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, mediante justificativa no processo de licitação.

§ 4º Para a execução das ações de comunicação publicitária realizadas no âmbito dos contratos decorrentes das licitações previstas no § 3º deste artigo, o órgão ou a entidade deverá, obrigatoriamente, instituir procedimento de seleção interna entre as contratadas, cuja metodologia será aprovada pela administração e publicada na imprensa oficial.

Art. 3º As pesquisas e avaliações previstas no inciso I do § 1º do art. 2º desta Lei terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

Parágrafo único. É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

Art. 4º Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.

§ 1º O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no caput deste artigo poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

§ 2º A agência contratada nos termos desta Lei só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e por ordem dos seus clientes, se previamente os identificar e tiver sido por eles expressamente autorizada.

CAPÍTULO II

DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

Art. 5º As licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos "melhor técnica" ou "técnica e preço".

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

I - os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas, nos termos do inciso XI do art. 11 desta Lei;

II - as informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serão estabelecidas em um briefing, de forma precisa, clara e objetiva;

III - a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente;

IV - o plano de comunicação publicitária previsto no inciso III deste artigo será apresentado em 2 (duas) vias, uma sem a identificação de sua autoria e outra com a identificação;

V - a proposta de preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário;

VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;

VII - a subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;

VIII - serão fixados critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta mais vantajosa para a administração, no caso de empate na soma de pontos das propostas técnicas, nas licitações do tipo "melhor técnica";

IX - o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;

X - para apresentação pelos proponentes do conjunto de informações de que trata o art. 8º desta Lei, poderão ser fixados o número máximo de páginas de texto, o número de peças e trabalhos elaborados para seus clientes e as datas a partir das quais devam ter sido elaborados os trabalhos, e veiculadas, distribuídas, exibidas ou expostas as peças;

XI - na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação;

XII - será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal



TABELA REFERENCIAL DE CUSTOS INTERNOS 2021B

ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

XIII – será vedada a aposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8º desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

XIV – será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.

§ 1º No caso do inciso VII deste artigo, persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da subcomissão técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da subcomissão e passará a compor o processo da licitação.

§ 2º 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 desta Lei, 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 desta Lei.

Art. 7º O plano de comunicação publicitária de que trata o inciso III do art. 6º desta Lei será composto dos seguintes quesitos:

I – raciocínio básico, sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do órgão ou entidade responsável pela licitação, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;

II – estratégia de comunicação publicitária, sob a forma de texto, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo órgão ou entidade responsável pela licitação;

III – ideia criativa, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária;

IV – estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente 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, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

Art. 8º O conjunto de informações a que se refere o inciso III do art. 6º desta Lei será composto de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes.

Art. 9º As propostas de preços serão apresentadas em 1 (um) invólucro e as propostas técnicas em 3 (três) invólucros distintos, destinados um para a via não identificada do plano de comunicação publicitária, um para a via identificada do plano de comunicação publicitária e outro para as demais informações integrantes da proposta técnica.

§ 1º O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, sem nenhum tipo de identificação.

§ 2º A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa.

Art. 10º As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.

§ 1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

§ 2º 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 o órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 3º Nas contratações de valor estimado em até 10 (dez) vezes o limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, a relação prevista no § 2º deste artigo terá, no mínimo, o dobro do número de integrantes da subcomissão técnica e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 4º A relação dos nomes referidos nos §§ 2º e 3º deste artigo será publicada na imprensa oficial, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

§ 5º Para os fins do cumprimento do disposto nesta Lei, até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se referem os §§ 2º, 3º e 4º deste artigo, mediante fundamentos jurídicos plausíveis.

§ 6º 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.

§ 7º 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 neste artigo.

§ 8º A sessão pública será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no § 4º deste artigo e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

§ 9º 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 o órgão ou entidade responsável pela licitação, nos termos dos §§ 1º, 2º e 3º deste artigo.

§ 10. Nas licitações previstas nesta Lei, quando processadas sob a modalidade de convite, a subcomissão técnica, excepcionalmente, nas pequenas unidades administrativas e sempre que for comprovadamente impossível o cumprimento do disposto neste artigo, será substituída pela comissão permanente de licitação ou, inexistindo esta, por servidor formalmente designado pela autoridade competente, que deverá possuir conhecimentos na área de comunicação, publicidade ou marketing.

Art. 11- Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

§ 1º Os integrantes da subcomissão técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços.

§ 2º Os invólucros padronizados com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só serão recebidos pela comissão permanente ou especial se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante.

§ 3º A comissão permanente ou especial não lançará nenhum código, sinal ou marca nos invólucros padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do plano de comunicação publicitária.

§ 4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

I – abertura dos 2 (dois) invólucros com a via não identificada do plano de comunicação e com as informações de que trata o art. 8º desta Lei, em sessão pública, pela comissão permanente ou especial;

II – encaminhamento das propostas técnicas à subcomissão técnica para análise e julgamento;

III – análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6º desta Lei;

IV – elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

V – análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

VI – elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão



TABELA REFERENCIAL DE CUSTOS INTERNOS 2021B

permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

VII – realização de sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:

- a) abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária;
- b) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;
- c) elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;
- d) proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

VIII – publicação do resultado do julgamento da proposta técnica, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993;

IX – abertura dos invólucros com as propostas de preços, em sessão pública, obedecendo-se ao previsto nos incisos II, III e IV do § 1º do art. 46 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, nas licitações do tipo “melhor técnica”, e ao disposto no § 2º do art. 46 da mesma Lei, nas licitações do tipo “técnica e preço”;

X – publicação do resultado do julgamento final das propostas, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993;

XI – convocação dos licitantes classificados no julgamento final das propostas para apresentação dos documentos de habilitação;

XII – recebimento e abertura do invólucro com os documentos de habilitação dos licitantes previstos no inciso;

XI deste artigo, em sessão pública, para análise da sua conformidade com as condições estabelecidas na legislação em vigor e no instrumento convocatório;

XIII – decisão quanto à habilitação ou inabilitação dos licitantes previstos no inciso XI deste artigo e abertura do prazo para interposição de recurso, nos termos da alínea a do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993;

XIV – reconhecida a habilitação dos licitantes, na forma dos incisos XI, XII e XIII deste artigo, será homologado o procedimento e adjudicado o objeto licitado, observado o disposto no § 3º do art. 2º desta Lei.

Art. 12. O descumprimento, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta Lei destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento de sua autoria, até a abertura dos invólucros de que trata a alínea a do inciso VII do § 4º do art. 11 desta Lei, implicará a anulação do certame, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade.

CAPÍTULO III

DOS CONTRATOS DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E DA SUA EXECUÇÃO

Art. 13. A definição do objeto do contrato de serviços previstos nesta Lei e das cláusulas que o integram dar-se-á em estrita vinculação ao estabelecido no instrumento convocatório da licitação e aos termos da legislação em vigor.

Parágrafo único. A execução do contrato dar-se-á em total conformidade com os termos e condições estabelecidas na licitação e no respectivo instrumento contratual.

Art. 14. Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º desta Lei.

§ 1º O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no caput deste artigo exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

§ 2º No caso do § 1º deste artigo, o contratado procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

§ 3º O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea ‘a’ do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, está dispensado do procedimento previsto no § 2º deste artigo.

Art. 15. Os custos e as despesas de veiculação apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.

Parágrafo único. Pertencem ao contratante as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de propaganda, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

Art. 16. As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

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

Art. 17. As agências contratadas deverão, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

CAPÍTULO IV

DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 18. É facultativa a concessão de planos de incentivo por veículo de divulgação e sua aceitação por agência de propaganda, e os frutos deles resultantes constituem, para todos os fins de direito, receita própria da agência e não estão compreendidos na obrigação estabelecida no parágrafo único do art. 15 desta Lei.

§ 1º A equação econômico-financeira definida na licitação e no contrato não se altera em razão da vigência ou não de planos de incentivo referidos no caput deste artigo, cujos frutos estão expressamente excluídos dela.

§ 2º As agências de propaganda não poderão, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses dos contratantes, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

§ 3º O desrespeito ao disposto no § 2º deste artigo constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da agência contratada e a submeterá a processo administrativo em que, uma vez comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas no caput do art. 87 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993.

Art. 19. Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.

Art. 20. O disposto nesta Lei será aplicado subsidiariamente às empresas que possuem regulamento próprio de contratação, às licitações já abertas, aos contratos em fase de execução e aos efeitos pendentes dos contratos já encerrados na data de sua publicação.

Art. 21. Serão discriminadas em categorias de programação específicas no projeto e na lei orçamentária anual as dotações orçamentárias destinadas às despesas com publicidade institucional e com publicidade de utilidade pública, inclusive quando for produzida ou veiculada por órgão ou entidade integrante da administração pública.

Art. 22. Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.

Brasília, 29 de abril de 2010; 189º da Independência e 122º da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Luiz Paulo Teles Ferreira Barreto

Este texto não substitui o publicado no DOU de 30.4.2010



SUGESTÃO SIMPLIFICADA DE BRIEFING

DADOS DO CLIENTE

Cliente:	JOB Nº :
Produto:	
Cidade:	Estado:
Endereço:	
CNPJ/CPF:	
Inscrição Estadual/RG:	Inscrição Municipal:
Telefones:	E-mail:
Contato:	
Tel/Celular:	E-mail:

RESPOSTAS DO BRIEFING

DATA DA VISITA:	DATA DA ENTREGA:
FORMATO:	CORES:
1. Fato Principal?	
2. Problema a ser resolvido pela comunicação?	
3. Objetivo da comunicação?	
4. Estratégia Criativa?	
– Roteiro de Criação:	
– Definição do público alvo, da mensagem e da oferta:	
– Concorrência direta e indireta?	

- Principal promessa a ser comunicada?
- Razão da promessa?
- Obrigatoriedade e limitações?
5. Estratégia de Mídia?
6. Instruções Específicas – obrigatoriedade?
7. Critérios para seleção de mídias?
8. Datas de aniversário da empresa e dos diretores (dia e mês)?
9. Posicionamento?
10. Pontos Fortes?
11. Pontos Fracos?
12. Ameaças?



TABELA REFERENCIAL DE CUSTOS INTERNOS 2021B

13. Oportunidades?
14. O que mais os clientes adoram?
1º
2º
3º
15. O que mais os clientes reprovam?
1º
2º
3º
16. Qual a proposta da empresa / produto / serviço?
17. O que as pessoas procuram?
18. Verba para pesquisa?
19. Verba para planejamento?
20. Verba para criação, concepção ?
21. Verba para produção ?
22. Verba para veiculação, exibição ?
23. O seu preço é formado pela composição de custos? E ou pelo valor percebido?

[illegible]

As informações aqui prestadas são confidenciais ao cliente e à Agência.

_____ de _____ de 20_____

Assinatura ou rubrica do cliente com carimbo

Assinatura ou rubrica pela agência



MODELO SIMPLES DE CONTRATO PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE PUBLICIDADE.

Pelo presente instrumento particular de Contrato, a AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, com sede na Logradouro, nº 000, Nome do Bairro, CEP 00.000-000, na cidade de Cidade/UF, telefone (DDD) 0000-0000, inscrita no CNPJ sob o nº 00.000.000/0000-00, e o cliente: ANUNCIANTE, sediado na Logradouro, nº 000, Nome do Bairro, CEP 00.000-000, na cidade de Cidade/UF, telefone (DDD) 0000-0000, inscrita no CNPJ sob o nº 00.000.000/0000-00, doravante denominado neste documento como CONTRATANTE, ambas devidamente representadas na forma de seus Respectivos Contratos Sociais, têm entre si justo e acordado o presente Contrato de Prestação de Serviços, que se regerá pelas cláusulas e condições seguintes:

1 – DO OBJETO DO CONTRATO

1.1 O presente Contrato tem como objeto, a prestação pela CONTRATADA à CONTRATANTE, de qualquer dos seguintes serviços, nas áreas de publicidade, propaganda, promoção, eventos e merchandising:

- a) criação e execução de peças/campanhas de comunicação para qualquer mídia de massa, dirigida/internet/mídias alternativas, bem como distribuição direta;
- b) criação e execução de peças/campanhas promocionais/institucionais; para qualquer tipo de mídia e exibição direta;
- c) operacionalização e controle de ações promocionais;
- d) realização de eventos promocionais, culturais etc;
- e) acompanhamento da produção de quaisquer materiais publicitários e/ou promocionais;
- f) distribuição de materiais publicitários e/ou promocionais à divulgação.

1.2. Para realização dos serviços acima indicados, a CONTRATADA desenvolverá trabalhos preliminares tais como:

- a) briefing/pesquisas;
- b) análise das estratégias de comunicação;
- c) geração de estudos alternativos;
- d) planejamento, criação e execução interna de materiais.

1.3. Todos os serviços só serão executados mediante prévia aprovação por escrito da CONTRATANTE.

2 – DO PRAZO DO CONTRATO.

2.1. Esse Contrato vigorará entre as partes por prazo indeterminado, podendo ser rescindido, sem qualquer ônus ou penalidade, mediante prévio aviso por escrito com 60 (sessenta) dias de antecedência.

2.2. Durante o prazo de aviso-prévio, a CONTRATADA atenderá normalmente à CONTRATANTE, em todas as suas necessidades. Findo o prazo de aviso-prévio, a CONTRATANTE obriga-se a pagar todas as despesas que se vencerem após tal término, desde que por ela prévia e expressamente autorizadas.

3. DO PREÇO E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

3.1. Pela prestação dos serviços objeto desse Contrato, a CONTRATANTE pagará à CONTRATADA:

- a) Custos Internos: segundo a Lista Referencial de Custos e Serviços Internos do SINAPRO Pará – Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Pará em vigor;
- b) Acompanhamento da produção de materiais executada por terceiros: 15% (quinze por cento);

§ Único – Os serviços de planejamento de mídia, acompanhamento do cumprimento do plano de mídia, check-in, compensação de eventuais falhas e outros são remunerados pelos Veículos de Divulgação, através do “Desconto Padrão de Agência” previsto na legislação aplicável.

3.2. A CONTRATANTE reembolsará à CONTRATADA, as despesas com transporte de materiais, viagens a serviços (passagens, traslado, hospedagem) e alimentação, sempre que necessárias, desde que previamente submetidas e aprovadas pela CONTRATANTE, e comprovadas por documentação original.

3.3. Os pagamentos serão sempre efetuados mediante apresentação pela CONTRATADA, no local indicado pela CONTRATANTE, da respectiva Nota Fiscal/Fatura, corretamente emitida, acompanhada dos comprovantes das despesas nela contidas. Os pagamentos serão efetuados no prazo de 10 (dez) dias corridos.

3.3.1. A CONTRATADA deverá anexar ao seu faturamento, as notas fiscais de terceiros (Fornecedores e veículos), emitidas em nome da CONTRATANTE.

3.4. O atraso no pagamento de qualquer Nota Fiscal/Fatura por parte da CONTRATANTE, implicará na assunção por parte da CONTRATANTE, de todos os acréscimos incorridos e dele decorrentes, que venham a ser cobrados por parte dos Fornecedores e Veículos.

3.4.1. No tocante à remuneração da CONTRATADA, tal atraso implicará na incidência de multa moratória de 2% (dois por cento), acrescida de juros de mora de 1% (hum por cento) ao mês ou fração.

4 – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

4.1. A CONTRATADA obriga-se a:

- a) cumprir fielmente todas as obrigações ora acordadas;
- b) submeter à CONTRATANTE, para prévia aprovação escrita, todo texto proposto, layouts, arte e quaisquer outros materiais de comunicação antes de encaminhá-los à produção externa e à divulgação;
- c) contratar regularmente os modelos/artistas que participarem da produção externa e ou interna, autorizando previamente a utilização das respectivas imagens e som de voz, fornecendo à CONTRATANTE uma cópia dos contratos celebrados;
- d) licenciar regularmente os direitos autorais incidentes sobre as obras preexistentes, que venham a ser incluídas na produção, tais como, porém não exclusivamente, trilhas, quadros, esculturas etc;
- e) respeitar a legislação vigente aplicável a atividade publicitária, criando e produzindo materiais publicitários e/ou promocionais dentro das normas previstas no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, no Código de Defesa do Consumidor e demais em vigor.

5 – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

5.1. A CONTRATANTE obriga-se a:

- a) aprovar em tempo hábil as Notas Fiscais/Faturas da CONTRATADA, a fim de respeitar as condições de pagamento por ela pactuadas com Fornecedores e Veículos, previamente aprovadas pela CONTRATANTE;
- b) fornecer à CONTRATADA todas as informações necessárias à correta criação das peças/campanhas publicitárias;
- c) manter em seu poder, para exibição a terceiros, os dados fáticos, técnicos e científicos que fundamentarem as mensagens publicitárias, conforme disposto no § único do art. 36 do Código de Defesa do Consumidor.

6 – DA CONFIDENCIALIDADE

6.1. Cada uma das partes, por si e por seus funcionários compromete-se a manter como confidenciais, os termos deste Contrato e de todas as outras informações e conhecimentos não públicos, recebido sem decorrência desse Contrato, objetivando sua execução, não podendo abri-las acessíveis a quaisquer terceiros sem concordância expressa da outra parte.

7 – DA EXCLUSIVIDADE

7.1. A CONTRATADA compromete-se a prestar seus serviços com inteira exclusividade, à CONTRATANTE, e essa se compromete a realizar o planejamento, a criação, a produção e distribuição de materiais/campanhas publicitárias e/ou promocionais, apenas através da CONTRATADA.

8 – DAS RESPONSABILIDADES TRABALHISTAS

8.1. O presente Contrato não estabelece qualquer relação de emprego entre a CONTRATANTE e os empregados da CONTRATADA, sendo a última citada a única e exclusiva responsável pela contratação, pagamento e demissão de seus funcionários, durante o prazo de vigência desse Contrato.

8.2. A CONTRATADA compromete-se a cumprir fielmente a legislação trabalhista, previdenciária, fundiária e tributária, bem como as normas relativas à segurança e medicina do trabalho em relação aos seus empregados.

9 – DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

9.1. É expressamente vedada a cessão ou transferência desses Contratos a terceiros, salvo de comum acordo entre as partes.

9.2. Todos os entendimentos sobre o andamento ou alteração do objeto, termos e condições desse Contrato, deverão ser mantidos por escrito, mediante Termos Aditivos assinados pelos representantes legais das partes, sendo certo que acordos verbais não produzirão quaisquer efeitos entre elas.



9.3. Esse Contrato foi ajustado dentro dos princípios da boa-fé e probidade, sem qualquer vício de consentimento.

10 – DO FORO

10.1. As partes elegem o foro da comarca de Belém, estado do Pará, para dirimir questões decorrentes desse Contrato, com exclusão de qualquer outro por mais privilegiado que seja. E por estarem justas e contratadas, as partes firmam o presente Contrato em 02 (duas) vias de iguais teor e forma, perante as testemunhas abaixo, para que produza todos os efeitos de direito.

Belém-PA, de de 20....

CONTRATANTE

Anunciante Diretor

CONTRATADA

Agência de Publicidade Publicitário

TESTEMUNHAS 01:

Nome CPF RG

TESTEMUNHAS 02:

Nome CPF RG

O PREGÃO É PROIBIDO PARA SELEÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PRODUTORA DE ÁUDIO E VIDEO. PRIMEIRO PRECISA PESQUISAR, PLANEJAR, CRIAR, PARA DEPOIS PRODUZIR E VEICULAR. A FUNÇÃO CRIATIVA NA INDÚSTRIA DA PROPAGANDA É DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE.

1. A contratação de serviços publicitários pela Administração Pública somente pode ser procedida dentro das “normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e publicidade”, estabelecidas pela Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010, em seu art. 1, §1º.

2. A referida Lei dispõe expressamente em seu art. 5º:

“Art. 5º – As licitações previstas nesta Lei, serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.

3. As modalidades definidas pelo art. 5º, da Lei nº 12.232/10, para licitação e contratação de serviços publicitários, portanto, só podem ser:

- concorrência;
- tomada de preços; e
- convite.

E tais modalidades só podem ocorrer nos tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”, descartadas quaisquer outras modalidades e tipos.

4. A modalidade de pregão, não se encontra mencionada no art. 22 da Lei nº 8.666/93, portanto não se aplica à contratação de serviços publicitários e nem poderia se aplicar, porque os citados serviços são de natureza intelectual e não podem ser contratados através de registro de preços. Sua contratação exige apresentação de “Proposta Técnica” porque os serviços publicitários ocorrem através de honorários percentuais, e não de preços fixos. Tais honorários percentuais são calculados sobre preços de terceiros, Fornecedores e Veículos e os preços mencionados oscilam segundo a maior ou menor dificuldade de produção dos materiais desejados, bem como o meio de divulgação a que destinam os referidos materiais.

5. “O pregão somente pode ser utilizado para contratação de bem ou serviço comum, aquele destituído de alguma peculiaridade de que derive ausência de sua disponibilidade no mercado, para aquisição a qualquer tempo. Portanto, se a administração pretender promover registro de preços para bens e serviços que não são comuns (na acepção adotada na legislação do pregão) ser-lhe-á imperioso valer-se da concorrência (...);”, leciona o Prof. Dr. Marçal Justen Fº, in Comentários à Lei de Licitação e Contratos Administrativos, 14ª ed., p. 201, n.8.12.3.2, in fine.

6. Serviços comuns são os serviços que compreendem atividade ampla e genéricas como os serviços de limpeza, pintura, manutenção em geral, transporte etc., que se assemelham entre si, e podem ser contratados tomando-se o preço como fator relevante.

Os serviços publicitários como intelectuais que são, tem seu fulcro na criatividade, no planejamento e na qualidade da produção e divulgação.

Não há duas campanhas publicitárias iguais e nem poderia haver, pois uma delas seria plágio da outra.

Os serviços publicitários somente podem ser licitados através das normas contidas na Lei nº 12.232/10, pois se trata de uma legislação específica para licitação e contratação de serviços publicitários.

7. Assim sendo, a modalidade “pregão” não se aplica à licitação de serviços publicitários e nem à contratação dos mesmos. Também é inaplicável à matéria, os sistemas correspondentes a “atos de preços” ou “registro de preços” que somente, correspondem a serviços de natureza comum.

Os serviços publicitários apenas podem ser licitados nas modalidades “concorrência”, “tomada de preços” e “convite”, e nos tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.

8. Por fim lembramos que o descumprimento da Lei nº 12.232/10, por parte do agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, implicará na anulação do certame, sem prejuízo da apuração de responsabilidade administrativa, civil ou até mesmo criminal dos envolvidos, conforme disposto no art. 12 da citada Lei.

Administrativamente, a pena é a prescrita no art. 90 da Lei nº 8.666/93 com alterações posteriores, e corresponde a detenção de 02 (dois) a 04 (quatro) anos e multa. Para tanto, basta denunciar ao Tribunal de Contas da União e/ou ao Ministério Público.

Permanecemos ao mais inteiro dispor.

Diretoria SINAPRO/PARÁ

FENAPRO



TABELA REFERENCIAL DE CUSTOS INTERNOS 2021B

1 – ANÚNCIO PARA REVISTA

ITEM	ESPAÇO	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
001	Página Dupla	3.950,00	6.307,00	10.257,00
002	1 Página	3.037,00	4.850,00	7.887,00
003	1/2 Página	2.172,00	3.178,00	5.350,00
004	3/4 Página	1.130,00	2.067,00	3.197,00
005	Demais formatos, utilizar o valor cm/col. proporcional ao tamanho do anúncio / o formato da revista, tendo como base o custo de uma página. Refação por mudança de briefing: adicional de 30%. Adaptação de peças para outros formatos ou veículos: 50% do valor original"			

2 – ANÚNCIO PARA JORNAL

ITEM	ESPAÇO	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
006	Até 1/10 de página	693,00	1.002,00	1.695,00
007	acima de 1/10 a 1/5 de página	1.116,00	1.436,00	2.552,00
008	acima de 1/5 a 1/3 de página	1.367,00	2.083,00	3.450,00
009	acima de 1/3 a 1/2 página	2.048,00	3.460,00	5.508,00
010	acima de 1/2 página a 1 página	2.530,00	4.960,00	7.490,00
011	Acima de 1 página, calcular proporcionalmente o valor tomando como base o valor do item 010.. Refação por mudança de briefing: Adicional de 30%. Adaptação de peças para outros formatos ou veículos: 50% do valor original.			

3 – INFORME PUBLICITÁRIO

ITEM	ESPAÇO	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
012	Até 1/10 de página		1.400,00	1.400,00
013	acima de 1/10 a 1/5 de página		2.155,00	2.155,00
014	acima de 1/5 a 1/3 de página		3.120,00	3.120,00
015	acima de 1/3 a 1/2 página		5.278,00	5.278,00
016	acima de 1/2 página a 1 página		7.434,00	7.434,00
017	Acima de 1 página, calcular proporcionalmente o valor tomando como base o valor do item 017..			

4 – ANÚNCIO PUBLICIDADE LEGAL/BALANÇOS

ITEM	ESPAÇO	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
018	Até 1/10 de página		1.357,00	1.357,00
019	acima de 1/10 a 1/5 de página		1.960,00	1.960,00
020	acima de 1/5 a 1/3 de página		2.836,00	2.836,00
021	acima de 1/3 a 1/2 página		4.805,00	4.805,00
022	acima de 1/2 página a 1 página		6.757,00	6.757,00
023	Acima de 1 página, calcular proporcionalmente o valor tomando como base o valor do item 023..			

5 – COMERCIAL/VÍDEO PARA TELEVISÃO, CINEMA, DOOH, INTERNET E COMUNICAÇÃO INTERNA

ITEM	ESPAÇO/DURAÇÃO	Roteiro
024	15" e 30"	6.624,00
025	60"	10.110,00
026	Espaço Empresarial	12.688,00
027	Story Board (por quadro)	280,00
028	Documentário (por minuto)	5.576,00
029	Vinheta / Assinatura / Patrocínio	894,00

6 – COMERCIAL PARA RÁDIO

ITEM	TIPO/ DURAÇÃO	Roteiro
030	Spot 30"	1.820,00
031	Spot 60"	2.934,00
032	Jingle 30"	3.490,00
033	Jingle 60"	4.885,00

7 – GRAVAÇÃO – EDITORAÇÃO – DIGITAÇÃO

ITEM	TIPO	Valor
034	Gravação de CD (unid.)	119,00
035	Digitação (por lauda)	714,00
036	Outros idiomas	Mais 50%
037	Tratamento por imagens (por imagem)	140,00
038	Editoração de tabela ou gráfico (unid.)	2.196,00
039	Mapa de localização (unid.)	2.759,00

8 – MÍDIA OUT OF HOME

ITEM	MÍDIA EXTERIOR – PEÇAS	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
040	Busdoor	1.635,00	1.095,00	2.730,00
041	Painel Exterior	3.067,00	2.517,00	5.584,00
042	Outdoor simples (traço)	2.964,00	2.125,00	5.089,00
043	Outdoor/ Backlight / Frontlight	4.293,00	2.730,00	7.023,00
044	Empena de prédios fachada até 50 m	3.546,00	2.361,00	5.907,00
045	Empena de prédios fachada acima de 50 m	4.254,00	2.836,00	7.090,00
046	Envelopamento de Veículos	2.819,00	1.880,00	4.699,00
047	Faixa de rua	556,00	367,00	923,00
048	Balão	856,00	604,00	1.460,00
049	Painel eletrônico	4.329,00	2.891,00	7.220,00
050	Placa de obra	693,00	462,00	1.155,00
051	Painel ilustrado	3.446,00	2.300,00	5.746,00
052	Placa de sinalização	693,00	462,00	1.155,00



TABELA REFERENCIAL DE CUSTOS INTERNOS 2021B

053	Tapume por m ²	616,00	414,00	1.030,00
054	Totem	2.858,00	1.906,00	4.764,00
055	Refeição – adicional mínimo de 30%			
ITEM	MOBILIÁRIO URBANO	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
056	Painel frontal de abrigo de ônibus	4.730,00	1.920,00	6.650,00
057	Painel lateral de abrigo de ônibus	4.730,00	1.920,00	6.650,00
058	Relógio	2.737,00	1.793,00	4.530,00
059	Testeira de ponto de ônibus	3.812,00	2.022,00	5.834,00
060	Outros	3.546,00	2.361,00	5.907,00
ITEM	MÍDIA INTERNA (Shopping, restaurantes, academias, aeroportos, supermercados)	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
061	Adesivação de balcão promocional	2.271,00	1.204,00	3.475,00
062	Adesivo de chão	2.271,00	1.204,00	3.475,00
063	Adesivo de elevador	2.271,00	1.204,00	3.475,00
064	Adesivo de espelho banheiro	2.271,00	1.204,00	3.475,00
065	Adesivo de mesa (alimentação)	2.271,00	1.204,00	3.475,00
066	Adesivo lateral de escada rolante	2.836,00	1.503,00	4.339,00
067	Banner / Cartaz AB (avenida / corredor shopping)	3.549,00	1.877,00	5.426,00
068	Cancela de estacionamento	2.502,00	1.318,00	3.820,00
069	Bandeirola	2.271,00	1.204,00	3.475,00

9 – MATERIAIS PROMOCIONAIS

ITEM	BRINDES - PEÇAS	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
070	Agenda (capa)	1.204,00	915,00	2.119,00
071	Boné / Viseira	1.204,00	915,00	2.119,00
072	Baralho	1.204,00	915,00	2.119,00
073	Botton	912,00	373,00	1.285,00
074	Bolacha de chopp	912,00	373,00	1.285,00
075	Camisa	1.204,00	915,00	2.119,00
076	Caneta	556,00	344,00	900,00
077	Chaveiro	912,00	376,00	1.288,00
078	Display, balcão de parede	2.271,00	1.198,00	3.469,00
079	Copo	556,00	344,00	900,00
080	Faixa	1.204,00	915,00	2.119,00
081	Lápis	556,00	344,00	900,00
082	Leque	1.204,00	915,00	2.119,00
083	Guarda Sol	1.204,00	915,00	2.119,00
084	Guardanapo	915,00	373,00	1.288,00
085	Medalha	915,00	373,00	1.288,00
086	Marcador de página	577,00	387,00	964,00
087	Mousepad	556,00	344,00	900,00

088	Pulseira	556,00	344,00	900,00
089	Necessaire	556,00	344,00	900,00
090	Porta garrafa / lata	556,00	344,00	900,00
091	Régua	581,00	387,00	968,00
092	Sacola / Bolsa	882,00	595,00	1.477,00
093	Squeeze	1.204,00	915,00	2.119,00
094	Toalha	1.204,00	915,00	2.119,00
095	Troféu	2.271,00	1.204,00	3.475,00
096	Viseira / bandana / cachecol / gorro	1.204,00	915,00	2.119,00
097	Outros brindes – valor mínimo	556,00	344,00	900,00
098	Outros brindes – valor máximo	2.605,00	1.500,00	4.105,00

10 – MATERIAL GRÁFICO

ITEM	IMPRESSOS – PEÇAS	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
099	Adesivos	885,00	525,00	1.410,00
100	Agenda (capa + miolo)	1.646,00	931,00	2.577,00
101	Álbum / Book – impresso ou digital – página	2.520,00	2.520,00	5.040,00
102	Bula	3.032,00	2.468,00	5.500,00
103	Broadside – página	2.520,00	2.520,00	5.040,00
104	Capa de Carnê	1.156,00	953,00	2.109,00
105	Calendário de parede – página	1.890,00	1.260,00	3.150,00
106	Capa – CD	3.625,00	2.270,00	5.895,00
107	Caderno (capa + miolo) – página	1.890,00	1.890,00	3.780,00
108	Capa de catálogo – página	1.890,00	1.890,00	3.780,00
109	Cardápio – página	1.890,00	1.890,00	3.780,00
110	Cartão de Natal	2.271,00	1.204,00	3.475,00
111	Cartão Postal	1.552,00	1.469,00	3.021,00
112	Cartaz/Cartazete	2.520,00	1.890,00	4.410,00
113	Cartilha – Texto/Arte/Diagramação – página	1.890,00	1.260,00	3.150,00
115	Catálogo de moda – página	4.095,00	1.890,00	5.985,00
116	Catálogo de produto – página	1.260,00	1.260,00	2.520,00
117	Catálogo de serviço – página	945,00	945,00	1.890,00
118	Cinta	1.371,00	915,00	2.286,00
119	Convite	2.270,00	1.204,00	3.474,00
120	Crachá	912,00	376,00	1.288,00
121	Cupom	744,00	542,00	1.286,00
122	Diploma	2.270,00	1.200,00	3.470,00
123	Etiqueta	478,00	298,00	776,00
124	Ficha de inscrição	556,00	402,00	958,00
125	Folder – lâmina/cm ²	4,00	3,00	7,00



TABELA REFERENCIAL DE CUSTOS INTERNOS 2021B

126	Máscara para efeitos pós-produção de impressos (verniz localizado, cor especial, cortes, etc.) – cm ² da lâmina onde será aplicada.		3,00	3,00
127	Folheto Grampeado – capa – lâmina/cm ²	4,00	3,00	7,00
128	Folheto Grampeado – página– interna/cm ²	4,00	3,00	7,00
129	House Organ – página/cm ²	6,00	4,00	10,00
130	Livro – Capa/cm ²	20,00	11,00	31,00
131	Livro – Página Interna/cm ²	3,00	2,00	5,00
132	Mala Direta – lâmina/cm ²	4,00	3,00	7,00
133	Manual – impresso ou digital – Capa	2.520,00	2.520,00	5.040,00
134	Manual – impresso ou digital – Página Interna	2.520,00	1.890,00	4.410,00
135	Papel Bandeja	604,00	396,00	1.000,00
136	Portfólio – por página	3.465,00	1.260,00	4.725,00
137	Raspadinha	1.620,00	1.237,00	2.857,00
138	Risque rabisque	1.010,00	724,00	1.734,00
139	Relatório – impresso ou digital – Capa	5.040,00	2.520,00	7.560,00
140	Relatório – impresso ou digital – Página Interna	1.890,00	1.890,00	3.780,00
141	Revista – Capa – p/cm ²	6.300,00	2.520,00	8.820,00
142	Revista – Página Interna – p/cm ²	2.520,00	1.890,00	4.410,00
143	Santinho / Praguinha	630,00	630,00	1.260,00
144	Tabela de preços – por página – p/cm ²	5.040,00	2.520,00	7.560,00
145	Volante/Panfleteo/Flyer – Impresso com 1 ou 2 faces, sem dobras – p/ cm ²	1.260,00	945,00	2.205,00

11 – PROGRAMAÇÃO VISUAL

ITEM	TIPO	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
146	Adesivo	2.725,00	1.460,00	4.185,00
147	Backdrop	2.738,00	1.849,00	4.587,00
148	Bandeirola (por modelo)	1.390,00	933,00	2.323,00
149	Banner	1.200,00	912,00	2.112,00
150	Blimp / roof	1.185,00	1.099,00	2.284,00
151	Caixa	2.556,00	2.395,00	4.951,00
152	Cubo	2.151,00	1.289,00	3.440,00
153	Display	2.151,00	1.289,00	3.440,00
154	Display de chão / totem	2.151,00	1.289,00	3.440,00
155	Display ponta de gôndola	2.151,00	1.289,00	3.440,00
156	Display de vitrine	2.151,00	1.289,00	3.440,00
157	Envelopamento de frota (da empresa)	9.208,00		9.208,00
158	Envelopamento / Lona de Caminhão	9.208,00		9.208,00
159	Faixa de Gôndola / Testeira	1.290,00	1.086,00	2.376,00
160	Fundo de Palco	2.738,00	1.849,00	4.587,00
161	Inflável	1.185,00	1.099,00	2.284,00

162	Layout de frota	9.208,00		9.208,00
163	Mobile	1.370,00	916,00	2.286,00
164	Nome Fantasia	13.597,00		13.597,00
165	Nome do Produto	13.597,00		13.597,00
166	Nome de Empreendimento Imobiliário	8.164,00		8.164,00
168	Projeto de sinalização	42.369,00		42.369,00
169	Painel	2.738,00	1.849,00	4.587,00
170	Placa	2.151,00	1.289,00	3.440,00
171	Púlpito	2.151,00	1.289,00	3.440,00
172	Saia de mesa	2.284,00	1.675,00	3.959,00
173	Uniformes	7.032,00		7.032,00
174	Woobler / stopper	1.430,00	1.262,00	2.692,00

12 – MATERIAIS DIFERENCIADOS

ITEM	MEDIANTE ORÇAMENTO ESPECÍFICO	
175	Stands para feiras / eventos (identidade visual) – custo por m²	
176	Envelopamento de prédios – custo por m²	
177	Fachadas de lojas – custo por projeto	
178	Impressos especiais	
179	Símbolo	
180	Trios elétricos (testeira / adesivo /painel)	
181	Vitrines – custo por projeto	

13 – CRIAÇÃO DE CAMPANHAS

ITEM	TIPO	
182	Criação de tema / conceito de campanha (key visual)	22.640,00

14 – PAPELARIA

ITEM	TIPO	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
183	Bloco de anotações	748,00	462,00	1.210,00
184	Cartão personalizado / agradecimento	748,00	462,00	1.210,00
185	Cartão de visita	929,00	570,00	1.499,00
186	Cartão de visita – alteração de nome / endereço	0,00	570,00	570,00
187	Envelope Simples 1	846,00	783,00	1.629,00
188	Envelope saco / ofício	1.099,00	1.018,00	2.117,00
189	Papel carta / ofício	724,00	555,00	1.279,00
190	Papel embrulho / presente	940,00	720,00	1.660,00
191	Pasta	1.817,00	1.200,00	3.017,00
192	Recibos, faturas e outros papéis de escritório	724,00	555,00	1.279,00
193	Refação – adicional mínimo de 30%. Valores reais			



TABELA REFERENCIAL DE CUSTOS INTERNOS 2021B

15 – LOGOTIPIA

ITEM	PEÇAS	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
194	Marca / Logotipo do Produto			27.190,00
195	Manual de identidade visual (por lâmina)			13.114,00
196	Marca / Empresa			34.155,00
197	Marca / Evento Temporário / Selo Comemorativo			6.800,00
198	Marca / Logotipo imobiliário			8.156,00
199	Marca / Reformulação			7.083,00
200	Slogan			7.123,00
201	Planejamento, desenvolvimento e criação de manual de identidade visual: valor sob consulta conforme projeto.			

16 – EMBALAGENS

ITEM	PEÇAS	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
202	Berço	6.472,00	3.158,00	9.630,00
203	Caixa de embarque	4.248,00	2.226,00	6.474,00
204	Caixa de display de produto	14.275,00	5.585,00	19.860,00
205	Cartela / tag	3.438,00	2.052,00	5.490,00
206	Cartela com saco	12.034,00	2.734,00	14.768,00
207	Embalagem adaptação	5.158,00	5.587,00	10.745,00
208	Embalagem produto	10.225,00	4.538,00	14.763,00
209	Embalagem blister / sampling	5.297,00	3.291,00	8.588,00
210	Embalagem de linha de produtos (até 5 unid.)	68.775,00	22.337,00	91.112,00
211	Embalagem promocional	15.549,00	5.587,00	21.136,00
212	Luva	9.166,00	3.004,00	12.170,00
213	Mock-ups (sem custo de terceiros)	13.156,00	5.259,00	18.415,00
214	Rótulo	1.592,00	1.258,00	2.850,00
215	Sacola	2.386,00	1.280,00	3.666,00
216	Vinheta de embalagem	3.012,00	1.808,00	4.820,00

17 – ENCARTES

ITEM	PEÇAS	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
218	Standard 1/2 página (frente e verso)	6.919,00	2.769,00	9.688,00
219	Standard 1 página (frente e verso)	9.899,00	2.769,00	12.668,00
220	Standard página dupla (frente e verso)	14.156,00	4.160,00	18.316,00
221	Tabloide 4 pág. (standard 1 dobra) – p/ lâmina	10.891,00	6.401,00	17.292,00
222	Berliner – p/lâmina (frente e verso)	10.398,00	4.577,00	14.975,00
223	Encarte – CD (por lâmina)	385,00	4.370,00	4.755,00
224	Encarte – Revista (por lâmina)	4.850,00	590,00	5.440,00

SERVIÇOS DIGITAIS

18 – ANÚNCIOS DISPLAY

ITEM	PEÇAS	PREÇOS REFERÊNCIA
225	Master (quaisquer dimensões)	7.400,00
226	Adaptação anúncio estático (quaisquer dimensões)	2.950,00
227	Adaptação anúncio animado (quaisquer dimensões)	3.247,00
228	Replicação (Ajuste de formato para outros veículos) – por formato	864,00
229	Replicação 18 formatos GDN*	10.883,00

*Considerando horas de motion e replicação completa de uma campanha de display para a Rede Display Google (GDN), 18 formatos.

FORMATOS PUBLICITÁRIOS MAIS UTILIZADOS	DIMENSÕES PIXEL
Arranha-céu (Skyscraper)	120 X 600
Arranha-céu largo (Wide skyscraper)	160 x 600
Banner	468 x 60
Super banner (Cabeçalho)	728 x 90
Super banner expansível	728 x 90 – 728 x 300
Giga banner (Cabeçalho grande)	970 x 90
Retângulo	180 x 150
Retângulo médio	300 x 250
Retângulo grande	336 x 280
Retângulo vertical	240 x 400
Barra vertical	200 x 446
Quadrado	250 x 250
Quadrado pequeno	200 x 200
Meia página (Half page)	300 x 600
Outdoor (Billboard)	970 x 250
Dhtml / Floater	Variável, até 72.200 pixels de área
FORMATOS MOBILE	
Small Banner	120x20
Medium Banner	168x28
Large Banner	216x36
FORMATOS SMART PHONES – WEB & APPS	
Banner e Banner Expansível	300x50
Wide Banner e Wide Banner Expansível	320x50
Interstitial	300x250

Observação: Formatos padrão IAB e Rede Display Google (GDN).
Sujeitos a alteração.



TABELA REFERENCIAL DE CUSTOS INTERNOS 2021B

SERVIÇOS DIGITAIS

19 – OUTRAS PEÇAS

ITEM	PEÇAS	VALOR REFERÊNCIA
	Apresentação de Slides	
248	Projeto Gráfico	20.146,00
249	Telas – por unidade	2.170,00
250	Post simples/Anúncio Redes Sociais (jpg/gifs + texto)	6.647,00
251	Post Carrossel (jpg/gifs + texto)	13.293,00
252	Cover para Redes Sociais	6.647,00
ITEM	PEÇAS	criação / animação / programação
253	Anúncio para Tablet Horizontal ou Vertical	14.798,00
254	Anúncio para Tablet Horizontal e Vertical	22.196,00
Observações: 1) Adaptações de materiais já criados: 50% do valor original. 2) Os preços de anúncio para tablets incluem animação e programação. Para anúncio estático cobrar 60%.		

20 – PROJETOS

Os preços a seguir referem-se a projetos solicitados com mais frequência por clientes. Incluem os custos de horas-homem dos profissionais envolvidos, das áreas Atendimento, Planejamento, Gestão, Design/ Criação, Programação e Produção de Conteúdo.

PREÇOS REFERENCIAIS

A realização de um projeto pode utilizar profissionais de todas as áreas ou não. Além disso, os projetos têm especificidades e graus de complexidade diferentes, que demandam mais ou menos horas-homem. Por isso, sugerimos a seguir preços referenciais baseados em projetos de média complexidade.

ETAPAS DE TRABALHO

Etapas de trabalho possíveis para um projeto: diagnóstico, planejamento, protótipo, layout, desenvolvimento (programação) e produção de conteúdo. A existência ou não de todas as etapas depende da natureza e do grau de complexidade do projeto.

21 – BUSINESS INTELLIGENCE

A disciplina Business Intelligence é ampla com várias áreas de atuação, tais como: big data, análise qualitativa e quantitativa de dados, planejamento de TI, banco de dados, entre outras. Escolhemos inserir o preço referência do serviço mais demandado pelos clientes: análise de campanhas de comunicação.

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
257	Análise de BI – análise qualitativa de dados gerados a partir das diversas plataformas disponíveis no mercado que coletam dados nos canais utilizados nas ações. A análise consiste na interpretação do dados tabulados extraíndo informações relevantes para a validação da estratégia e objetivos definidos para a ação (KPIs), gerando relatório de recomendações para a implementação de correções ou ajustes nas diversas ações em desenvolvimento.	13.317,00
Observação: Análise estimada para campanhas de porte médio, com até 5 canais digitais diferentes. REFAÇÃO – ADICIONAL MÍNIMO DE 30%.		

22 – CAMPANHAS DIGITAIS**PLANEJAMENTO DE CAMPANHA**

Abrange 2 áreas distintas: planejamento estratégico de campanhas digitais e planejamento de mídia para campanhas digitais. Partimos do princípio de que as premissas globais como objetivos, metas, matriz SWOT e demais componentes de um planejamento estratégico da marca já foram feitos e implementados.

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
259	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE CAMPANHAS DIGITAIS A partir de briefing padrão com todas as informações referentes a campanha a ser planejada a equipe de planejamento, em conjunto com as equipes de BI e Mídia, desenvolverão o planejamento estratégico da campanha definindo: métodos de abordagem, personas alvo das ações, jornada do consumidor de acordo com o produto ou serviço objeto da campanha e objetivos a serem atingidos.	69.944,00
260	PLANEJAMENTO DE MÍDIA PARA CAMPANHAS DIGITAIS A partir de briefing padrão com todas as informações referentes a campanha a ser planejada, somados as informações do planejamento estratégico da campanha, a equipe de mídia definirá: canais digitais que melhor atendem a estratégia definida, volume de mídia em cada canal, plano de mídia padrão com todo o detalhamento técnico dos canais escolhidos, KPIs, modelos e periodicidade de relatório para o cliente.	47.752,00

Observação: Análise estimada para campanhas de porte médio, com até 5 canais digitais diferentes.
REFAÇÃO – ADICIONAL MÍNIMO DE 30%.

GESTÃO DE CAMPANHA DE PERFORMANCE

Acompanhamento diário da campanha, com otimização constante, incluindo a implementação de recursos e ferramentas que visam garantir a melhor performance da conta, além do controle orçamentário da campanha.

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
262	REDE DE PESQUISA (LINKS PATROCINADOS) Otimização das campanhas com base no resultado dos reports diários fornecidos pelas ferramentas.	20% da verba gerenciada
263	REDE DE DISPLAY Otimização das campanhas com base no resultado dos reports diários fornecidos pelas ferramentas.	20% da verba gerenciada
264	PROGRAMÁTICA Otimização das campanhas com base no resultado dos reports diários fornecidos pelas ferramentas.	20% da verba gerenciada

Observação: Preço mínimo para Gestão de Campanha de Performance: R\$ 5.200/mês.
REFAÇÃO – ADICIONAL MÍNIMO DE 30%.



TABELA REFERENCIAL DE CUSTOS INTERNOS 2021B

23 – REDES SOCIAIS

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
	PLANEJAMENTO DE REDES SOCIAIS O planejamento de redes sociais inclui definição dos objetivos, conteúdo, plataformas e canais, incluindo a identidade visual desses canais, recursos a serem utilizados, persona da marca, métricas e monitoramento de resultados. Exige um diagnóstico que consiste em mapear a atuação da marca nas diversas plataformas sociais e a identidade percebida e compartilhada por seus stakeholders.	
266		53.859,00
	GESTÃO CANAIS E CONTEÚDO PARA REDES SOCIAIS Gestão e criação de conteúdo para os canais, com periodicidade e frequência de publicação. Custo mensal incluindo: <ul style="list-style-type: none">• Gestão e criação de conteúdo para os canais, com periodicidade e frequência de publicação;• Publicação de conteúdo próprio ou de terceiros;• Planejamento recorrente dos temas abordados no mês;• Customização das fanpages com o mote do período;• Gerenciamento de fluxo de aprovação de conteúdo junto ao cliente;• Volumetria: até 03 redes sociais, postagens nas seguinte quantidades: Facebook 3 posts/semana, Twitter 1 post/dia, Instagram 2 posts/semana;• Insights para a produção de conteúdo;• Entrega e apresentação de relatório mensal. Observação: para serviços com volumetria acima do previsto, o valor deverá ser calculado proporcionalmente ao recomendado.	
268		24.757,00
	GESTÃO DE MONITORAMENTO Custo mensal incluindo: <ul style="list-style-type: none">• Análise das menções da marca, bem como da repercussão das ações da empresa nesses canais (até 8.000 menções/mês);• Monitoramento de interações das pessoas com a marca e com as postagens;• Monitoramento das postagens com métricas, análise, avaliação de resultados;• Monitoramento de menções e temperatura de humor;• Monitoramento de resultados de ações e campanhas;• Indicadores de desempenho (KPIs);• Acordo de Nível de Serviço 8h/5dias semanais;• Entrega e apresentação de relatório mensal. Observação: para serviços com volumetria acima do previsto, o valor deverá ser calculado proporcionalmente ao recomendado.	
269		15.460,00
	GESTÃO DE RELACIONAMENTO Custo mensal incluindo: <ul style="list-style-type: none">• Monitoramento do relacionamento dos seguidores com a marca;• Classificação do perfil de seguidores e influenciadores;• Monitoramento e análise para ações emergenciais complexas e sem complexidade;• Acordo de Nível de Serviço 8h/5dias semanais;• Volume médio de 150 interações por mês;• Entrega e apresentação de relatório mensal.	
270		21.790,00

Observação: Os preços não incluem contratação de ferramenta de gestão e monitoramento em redes sociais. Para serviços com volumetria acima do previsto, o valor deverá ser calculado proporcionalmente ao recomendado. REFAÇÃO – ADICIONAL MÍNIMO DE 30%.

24 – SEO – SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
------	----------------	------------------

PLANEJAMENTO

Etapa fundamental para o sucesso dos projetos de SEO, o planejamento identifica os melhores termos (palavras-chave) e melhores canais para posicionar a marca, considerando o produto/serviço, concorrência e, principalmente, volume de buscas na internet, a fim de assegurar o melhor posicionamento da marca nos sites de busca. São definidas as metas e os KPIs que nortearão a gestão de SEO. Estratégias de link building, conteúdo e performance também são definidas no planejamento, bem como melhorias técnicas para otimizar a indexabilidade nos mecanismos de busca.

271	<ul style="list-style-type: none"> • Análise do comportamento de busca do mercado da empresa • Definição de palavras-chave positivas e negativas que afetam a audiência; 	45.560,00
	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação das palavras-chave que estão mais associadas ao domínio; • Definição dos melhores canais (buscadores); • Definição dos tipos de conteúdo mais adequados • Definição das estratégias de link building; • Análise do Ranking orgânico (organic) e de autoridade (authority); • Estudo de consistência das palavras-chave em páginas específicas; • Traffic source – tendências no volume de buscas para o mercado/segmento, em todos os buscadores; • Análise do Campo Semântico para qualificação da audiência desejada; • Definição da estratégia de Gestão de Autoridade; • Definição de Metas e KPIs. 	

GESTÃO

A gestão de SEO é um trabalho contínuo, visto que os algoritmos de busca evoluem constantemente. Inclui link building, instruções técnicas para otimização de páginas, códigos do site, otimização do conteúdo e das imagens, instruções para otimização de back-links e, principalmente, gestão de performance com foco nos KPIs definidos no planejamento.

DIAGNÓSTICO E SETUP INICIAL DO CANAL

Consiste em ações técnicas no canal, executadas no início do trabalho de gestão, que visam corrigir falhas e tornar o canal ótimo e relevante pelos buscadores.

275	<ul style="list-style-type: none"> • Apontamento de otimizações da estrutura da informação no site • Melhorias no Title e Meta Description 	22.790,00
	<ul style="list-style-type: none"> • Correções na indexação do site, rastreamento, ações manuais, dns, 404, robots, sitemaps e servidor) • Levantamento de Transferência de propriedade e autoridade de página/domínio • Análises de Broken Link, Backlinks e Link Building • Identificação de erros e fatores que podem ser interpretados como black hat • Relatório de posição do site na busca orgânica em palavras-chave positivas. 	



TABELA REFERENCIAL DE CUSTOS INTERNOS 2021B

Gestão de SEO

A gestão de SEO é um trabalho contínuo, visto que os algoritmos de busca evoluem constantemente. É fundamental para chegar à primeira página dos buscadores e manter o site em evidência.

- Orientações para criação de conteúdos relacionados aos objetivos traçados;
- Instruções técnicas para otimização de páginas;
- Revisão constante de códigos do canal;
- Otimização do conteúdo e das imagens;
- Instruções para otimização de back-links;
- Gestão de performance com foco nos KPIs definidos no planejamento;
- Volume sugerido criação de um conteúdo por semana.

Observação: Escopos e investimentos estimados para um canal de pequeno e médio porte com especificação funcional semelhante aos citados nesta tabela.

276

18.826,00
por mês

25 – WEBSITE

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
277	Responsivo com 10 seções: Home, Empresa, Serviços, Galeria de Mídias, Formulário de Contato, Formulário de Orçamento, Notícias, Clientes, Casos de Sucesso, Resultados de busca. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end para um novo website. Painel de Administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	73.496,00

26 – HOTSITE

Tecnicamente idêntico ao website, porém com uma estrutura de seções menor e mais focada a lançamentos de promoções, concursos, eventos, entre outros. Possui um período de vida definido e precisa ter uma estratégia de comunicação bem elaborada, alinhada com a estratégia da campanha.

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
279	Hotsite de evento com 8 seções: Home, Sobre o Evento, Como Chegar, Agenda, Palestrantes, Patrocinadores, Formulário de Contato, Formulário de Inscrição simples, sem meio de pagamento ou controles integrados. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e backend. Painel de Administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	42.422,00

27 – MOBILE SITE

Um Mobile Site possui as mesmas características de um website, porém devem ser consideradas premissas técnicas essenciais para elevar a experiência do usuário e otimizar muito o desempenho, visto que será utilizado em dispositivos móveis.

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
281	Versão de um website já existente. 10 seções: Home, Empresa, Serviços, Galeria de Mídias (fotos, vídeos), Formulário de Contato, Formulário de Orçamento, Notícias, Clientes, Casos de Sucesso, Resultados de busca. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end. Painel de Administração para atualização de conteúdo. HTML, desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes em até 10 resoluções diferentes de dispositivos móveis.	44.098,00

28 – BLOG

O Blog nada mais é que um website com foco em divulgar rapidamente informações de um modo simples e rápido.

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
283	Responsivo com 5 seções: Home, Categoria de conteúdo, Conteúdo, Resultados de Busca e Fale conosco. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end. Painel de Administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	28.496,00

29 – LANDING PAGE

Página criada exclusivamente como destino de uma campanha. Tem como principal objetivo informar o usuário sobre uma determinada ação, lançamento, promoção com foco em aumentar o engajamento e conversão.

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
285	Página única de campanha já definida no planejamento, responsiva, com os seguintes elementos: Até 3 banners em slider, até 2 blocos de textos, até 10 imagens, até 3 vídeos incorporados de ferramenta de terceiros, formulário de captação que envia um e-mail ao administrador. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	15.860,00

Observações válidas para Website, Hotsite, Mobile Site, Blog e Landing Page:

1) Os preços não incluem produção de conteúdo e ferramentas interativas não especificadas no escopo.

2) Os preços não incluem hospedagem, compra de domínio e certificados de segurança, que devem ser orçados à parte.



TABELA REFERENCIAL DE CUSTOS INTERNOS 2021B

30 – MOBILE APP

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
286	Desenvolvimento de aplicativo híbrido, proprietário, para as plataformas Android e IOS. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end. Funcionalidades: Login, Logout, Esqueci minha senha, Termos de Uso, Cadastro, Sobre o Aplicativo, Galeria de Fotos, Notícias, Push notification, Eventos, Alteração de dados cadastrais. Painel de Administração para atualização de conteúdo e APIs de integração entre o Back-end e o APP. Compatibilidade e testes nas últimas versões de sistema operacional dos principais dispositivos.	114.112,00

31 – E-COMMERCE

Customização de e-commerce, utilizando plataforma de mercado existente. Em caso de plataformas open source, é definido um tema padrão e com base nisto é feita toda customização. Em caso de plataforma proprietária, é utilizado o tema já existente e feito as customizações dentro dos limites da plataforma.

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
288	E-commerce para empresas de pequeno e médio porte com nível de maturidade média em venda on-line. Layout e desenvolvimento front-end e back-end. Personalização das seguintes páginas: Home, Categoria de Produtos, Produto, Carrinho de Compras, Finalização de Pedido, Resultados de Busca, Institucional. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores. Observações: 1) O preço não inclui: planejamento, treinamento, homologação de meios de pagamento, homologação de formas de entrega e carga de produtos. 2) O preço não inclui desenvolvimento ou locação de plataforma, que deve ser orçado à parte. 3) O preço não inclui hospedagem, compra de domínio e certificados de segurança, que devem ser orçados à parte.	95.416,00

32 – E-MAIL MARKETING

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
289	Criação e produção do HTML Criação de layout com conteúdo produzido a partir de briefing do cliente, mais diagramação e produção da peça em HTML, com links e códigos para mensuração	6.700,00
290	Outros serviços de E-mail Marketing Importação, higienização e segmentação da base. Importação do HTML e programação dos disparos. Gestão: geração de relatórios, análise de performance e sugestões de ajustes.	sob consulta

33 – NEWSLETTER

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
291	Criação e produção do HTML Criação de layout mais diagramação e produção da peça em HTML, com links e códigos para mensuração. * Conteúdo especializado produzido pelo cliente.	6.700,00

292	Outros serviços de Newsletter Importação, higienização e segmentação da base. Importação do HTML e programação dos disparos. Gestão: geração de relatórios, análise de performance e sugestões de ajustes.	sob consulta
-----	---	--------------

34 – MODELO DE PRECIFICAÇÃO OPCIONAL – CUSTOS VARIÁVEIS

Custos referenciais hora-homem para planejamento, criação, execução e gestão de projetos digitais, com natureza e grau de complexidade diferentes e custos variáveis.

EXEMPLOS:

- Site, mobile site, hot site, e-commerce, landing page, blog e mobile app. Análise de presença,
- Planejamento e Gestão de marcas em redes sociais.
- Planejamento e Gestão de campanhas digitais.
- Planejamento, setup e gestão de SEO.
- Produção de conteúdo especializado e multimídia para sites, redes sociais, etc.
- Criação e produção de Intervenções diferenciadas.

O orçamento final será baseado em três pilares essenciais:	ÁREA	Custo Homem/Hora
1. Detalhamento claro do escopo de trabalho;	Planejamento	748,00 a 900,00
2. Metodologia para execução e gestão de projeto;	Atendimento e Gestão	594,00 a 748,00
3. Tecnologia adotada.	Design/Criação	594,00 a 748,00
Existem 5 áreas básicas, necessárias para o desenvolvimento dos serviços digitais:	Produção de Conteúdo (web ou redes sociais)	530,00 a 645,00
	Programação	450,00 a 594,00

PROJETOS ESPECIAIS

35 – MARKETING POLÍTICO

ITEM	DESCRIÇÃO	VALOR REFERÊNCIA
293	Deputado Estadual	sob consulta
294	Deputado Federal	sob consulta
295	Prefeito (capital)	sob consulta
296	Prefeito (interior)	sob consulta
297	Vereador (capital)	sob consulta
298	Vereador (Interior)	sob consulta

36 – PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

	VALOR REFERÊNCIA
299 Ação Promocional	10.187,00
300 Calendário Anual Institucional	62.500,00
301 Calendário Anual Promocional	31.590,00
302 Cases de Marketing / Mídia / RP	43.840,00
303 Planejamento de Comunicação Estadual	50.287,00
304 Planejamento de Comunicação Nacional	115.400,00
305 Planejamento de Comunicação Regional	74.528,00

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

Sinapro

PARÁ



OBSERVAÇÕES:

1. De acordo com o artigo 3º do Código de Auto-Regulamentação Publicitária e nos termos da Lei Nº 4.680 de 18/06/1965, a Agência reterá 20% a título de honorários, sobre os valores expressos nas Autorizações de Mídia, independente dos valores de Montagem desta tabela;
2. Sobre os valores dos serviços de terceiros, a Agência deve cobrar até 15% de honorários, taxa normatizada pelo CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão, que no item 3.6.1 estabelece: "Os serviços e os suprimentos externos terão seu custo orçado junto a fornecedores especializados. O cliente deverá pagar à agência honorários de até 15% (até quinze por cento) sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer fornecedores."
3. Sempre que os serviços solicitados pelo Cliente e executados pela Agência não sejam finalizados, veiculados ou cancelados sem justo motivo, a Agência cobrará os valores correspondentes, de acordo com esta tabela, no prazo de 60 (sessenta) dias.

ANEXO V - EVOLUÇÃO DAS DESPESAS COM PUBLICIDADE DETRAN-RO – 2012-2017

ANO	NOME	SERVIÇO	VALOR	VALOR TOTAL	ANO	NOME	SERVIÇO	VALOR	VALOR TOTAL	
	CONCURSO DE REDAÇÃO	CRIAÇÃO/ PRODUÇÃO	R\$ 42.874,25	R\$ 49.995,18		PESQUISA DE MÍDIA	PRODUÇÃO	R\$ 266.910,48	R\$ 266.910,48	
		PRODUÇÃO	R\$ 7.120,93				REGULARIZAÇÃO DE DÉBITOS DE VEÍCULOS	CRIAÇÃO	R\$ 6.893,93	R\$ 52.269,93
	DIA INTERNACIONAL DA MULHER	CRIAÇÃO	R\$ 2.814,90	R\$ 35.894,86				PRODUÇÃO	R\$ 45.376,00	R\$ 397.965,99
		MÍDIA	R\$ 33.069,96				EXPOSITORES E PAPELARIA	CRIAÇÃO	R\$ 23.236,59	
	LOGOMARCA E MANUAL	CRIAÇÃO	R\$ 29.419,13	R\$ 29.419,13				PRODUÇÃO	R\$ 374.729,40	R\$ 5.981,32
		NOSSO TALENTO	CRIAÇÃO				R\$ 5.364,29	R\$ 48.072,79	EXPO JIPA	
	PRODUÇÃO		R\$ 42.708,50	SAIBA COMO		CRIAÇÃO	R\$ 23.439,30			R\$ 30.000,00
	LEILÃO DE VEÍCULOS – ARIQUEMES	CRIAÇÃO	R\$ 2.714,76			R\$ 24.324,16	PRODUÇÃO	R\$ 120.000,00	R\$ 116.000,00	
		PRODUÇÃO	R\$ 9.220,30				MÍDIA	R\$ 30.000,00		
		MÍDIA	R\$ 12.389,10	ESPECIAL DE FIM DE ANO			CRIAÇÃO	R\$ 4.483,25		R\$ 90.983,64
		CRIAÇÃO	R\$ 9.297,51			R\$ 58.334,92		MÍDIA	R\$ 90.983,64	
	LEILÃO DE VEÍCULOS – ROLIM E CACOAL	PRODUÇÃO	R\$ 12.659,90	R\$ 50.950,04	CAMPANHA DOCUMENTÁRIO			CRIAÇÃO	R\$ 9.867,10	R\$ 37.310,32
		MÍDIA	R\$ 36.377,51			PRODUÇÃO	R\$ 121.980,00	R\$ 43.721,13		
	LEILÃO JI PARANA	CRIAÇÃO	R\$ 9.297,51	R\$ 31.337,97	NOVO CALENDÁRIO	CRIAÇÃO	R\$ 9.302,48		R\$ 22.635,34	
		PRODUÇÃO	R\$ 13.617,50			PRODUÇÃO	R\$ 18.876,00			R\$ 2.325,60
	LEILÃO GUAJARÁ MIRIM	MÍDIA	R\$ 28.035,03	R\$ 209.709,98		MÍDIA	R\$ 9.131,84	R\$ 2.325,60		
		CRIAÇÃO	R\$ 8.425,91			COMUNICADO DE VENDAS	CRIAÇÃO		R\$ 1.948,93	R\$ 14.838,60
			PRODUÇÃO				R\$ 10.905,10		MÍDIA	
	LEILÃO DE VEÍCULOS – PORTO VELHO	MÍDIA	R\$ 12.006,96	R\$ 209.709,98	PARCELAMENTO	CRIAÇÃO	R\$ 7.796,74	R\$ 2.325,60		
		CRIAÇÃO	R\$ 23.666,69			MARCHA PELA VIDA	PRODUÇÃO		R\$ 2.325,60	R\$ 2.325,60
			PRODUÇÃO				R\$ 33.811,34		R\$ 2.325,60	
	MÍDIA	R\$ 152.231,95	R\$ 2.325,60	R\$ 2.325,60						

2012	FRONT LIGHT SEDE E COMETRAN	PRODUÇÃO	R\$ 13.269,60	R\$ 13.269,60	2013	SEMANA NACIONAL DE TRÂNSITO	criação	R\$ 40.858,00	R\$ 759.684,63		
	CONVÊNIOS DE SINALIZAÇÃO	criação	R\$ 9.819,62	R\$ 216.310,77			PRODUÇÃO	R\$ 442.112,36			
		PRODUÇÃO	R\$ 27.603,12				MÍDIA	R\$ 276.714,27			
		GANHADORES CONCURSO DE REDAÇÃO	criação	R\$ 54.946,86		R\$ 298.506,75			criação	R\$ 36.953,83	R\$ 847.602,89
	PRODUÇÃO		R\$ 77.925,00	PRODUÇÃO					R\$ 337.535,00		
	MÍDIA		R\$ 165.634,89	MÍDIA					R\$ 473.114,06		
	BOAS PRATICAS	criação	R\$ 21.640,15	R\$ 30.646,15			MINUTO DO TRÂNSITO DEZEMBRO	criação	R\$ 10.372,70	R\$ 437.889,23	
		PRODUÇÃO	R\$ 9.006,00					PRODUÇÃO	R\$ 32.000,00		
	ANUÁRIO RONDÔNIA	criação	R\$ 59.331,63	R\$ 137.649,63			DIA EM MEMÓRIA AS VÍTIMAS	MÍDIA	R\$ 395.516,53	R\$ 200.832,34	
		PRODUÇÃO	R\$ 78.318,00					criação	R\$ 10.783,22		
	ANUÁRIO PORTO VELHO	criação	R\$ 37.940,70	R\$ 93.572,70				PRODUÇÃO	R\$ 61.228,00		R\$ 128.821,12
		PRODUÇÃO	R\$ 55.632,00				MÍDIA	R\$ 128.821,12			
	FRONT LIGTH POSTO AVANÇADO ZONA LESTE	criação	R\$ 14.478,00	R\$ 14.478,00			MOTOCICLISTA	criação	R\$ 4.687,86	R\$ 363.584,25	
		PRODUÇÃO	R\$ 14.478,00					PRODUÇÃO	R\$ 84.000,00		
	BACKDROP INSTITUCIONAL	PRODUÇÃO	R\$ 6.589,20	R\$ 6.589,20				MÍDIA	R\$ 274.896,39		
	FRONT LIGTH PAINEL COMETRAN	PRODUÇÃO	R\$ 6.566,40	R\$ 6.566,40			DETRAN NA RUA	criação	R\$ 19.291,80	R\$ 73.291,80	
	FLOR DO MARACUJÁ	criação	R\$ 4.548,35	R\$ 60.346,35				PRODUÇÃO	R\$ 22.000,00		
		PRODUÇÃO	R\$ 35.800,00					MÍDIA	R\$ 32.000,00		
		MÍDIA	R\$ 20.000,00				FAMÍLIA NO TRÂNSITO	criação	R\$ 92.240,40	R\$ 392.240,40	
	ENCONTRO PEDAGÓGICO	criação	R\$ 17.300,98	R\$ 47.994,91				PRODUÇÃO	R\$ 300.000,00		
		BIP-BIP	PRODUÇÃO	R\$ 30.693,93		R\$ 22.294,29			FÉRIAS JANEIRO	criação	R\$ 20.432,56
	criação		R\$ 7.194,45	PRODUÇÃO						R\$ 192.015,00	
		PRODUÇÃO	R\$ 15.099,84				MÍDIA	R\$ 223.531,05			
		criação	R\$ 20.577,14				criação	R\$ 4.935,92			

PROJETO EPA	PRODUÇÃO	R\$ 44.148,00	R\$ 187.690,62		VOLTA AS AULAS	PRODUÇÃO	R\$ 44.600,00	R\$ 228.426,61
	MÍDIA	R\$ 122.965,48				MÍDIA	R\$ 178.890,69	
FÓRUM ESTADUAL DE SEGURANÇA VIÁRIA	CRIAÇÃO	R\$ 17.400,74	R\$ 121.594,86	Total R\$ 4.994.420,52				
	PRODUÇÃO	R\$ 54.946,18						
	MÍDIA	R\$ 49.247,94						
CONSCIENTIZAÇÃO NO TRÂNSITO	CRIAÇÃO	R\$ 46.401,06	R\$ 640.572,00					
	PRODUÇÃO	R\$ 321.159,18						
	MÍDIA	R\$ 273.011,76						
LEI SECA E FISCALIZAÇÃO	CRIAÇÃO	R\$ 24.664,48	R\$ 152.192,24					
	PRODUÇÃO	R\$ 127.527,76						
VAMOS COMBINAR	CRIAÇÃO	R\$ 23.454,08	R\$ 505.381,54					
	PRODUÇÃO	R\$ 195.245,81						
	MÍDIA	R\$ 286.681,65						
CICLISTA LEGAL	CRIAÇÃO	R\$ 6.501,62	R\$ 86.502,26					
	PRODUÇÃO	R\$ 80.000,64						
MINUTO DO TRÂNSITO	CRIAÇÃO	R\$ 30.485,38	R\$ 220.476,69					
	PRODUÇÃO	R\$ 70.000,00						
	MÍDIA	R\$ 119.991,31						
SEMANA NACIONAL DE TRANSITO	CRIAÇÃO	R\$ 24.756,67	R\$ 420.066,11					
	PRODUÇÃO	R\$ 175.387,80						
	MÍDIA	R\$ 219.921,64						
DETRAN NA MARCHA PELA VIDA	CRIAÇÃO	R\$ 3.639,50	R\$ 9.682,78					
	PRODUÇÃO	R\$ 6.044,28						
PASSEIO ECO BIKE	CRIAÇÃO	R\$ 1.345,21	R\$ 1.938,01					
	PRODUÇÃO	R\$ 592,80						
MOTORISTA CAMARDA	CRIAÇÃO	R\$ 14.224,58	R\$ 585.971,04					
	PRODUÇÃO	R\$ 240.863,40						
	MÍDIA	R\$ 330.883,06						
DIA MUNDIAL EM MEMORIAS	CRIAÇÃO	R\$ 6.756,63	R\$ 51.279,33					
	PRODUÇÃO	R\$ 44.522,70						
PETS	CRIAÇÃO	R\$ 5.251,37	R\$ 19.274,05					
	PRODUÇÃO	R\$ 14.022,68						
Total		R\$ 4.488.877,31						

ANO	NOME	SERVIÇO	VALOR	VALOR TOTAL	ANO	NOME	SERVIÇO	VALOR	VALOR TOTAL
2014	02 ANOS DE LEI SECA	CRIAÇÃO	R\$ 2.144,08	R\$ 79.561,10		COMUNICADO	MÍDIA	R\$ 21.283,80	R\$ 21.283,60
		MÍDIA	R\$ 77.417,04			SEMANA NACIONAL DE TRÂNSITO	CRIAÇÃO	R\$ 7.410,40	R\$ 328.732,99
	DETRAN NFORMA	CRIAÇÃO	R\$ 2.123,52	PRODUÇÃO			R\$ 82.392,21		
		PRODUÇÃO	R\$ 7.800,00	MÍDIA			R\$ 211.078,14		
		MÍDIA	R\$ 67.615,88	CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO			R\$ 27.852,24		
	LEI SECA NO CARNAVAL	CRIAÇÃO	R\$ 15.287,29	R\$ 190.208,31		DETRAN AQUI	CRIAÇÃO	R\$ 22.934,02	R\$ 68.534,02
		PRODUÇÃO	R\$ 50.200,00				PRODUÇÃO	R\$ 45.600,00	
		MÍDIA	R\$ 83.735,82			REDUÇÃO DE ACIDENTES 2015	CRIAÇÃO	R\$ 3.207,40	R\$ 34.496,66
		CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO	R\$ 40.985,20				MÍDIA	R\$ 31.289,26	
	LEI SECA	CRIAÇÃO	R\$ 8.282,38	R\$ 98.467,56		CAVALO DE AÇO	CRIAÇÃO	R\$ 20.754,09	R\$ 289.479,53
		PRODUÇÃO	R\$ 50.200,00				PRODUÇÃO	R\$ 107.900,00	
		CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO	R\$ 40.985,20				MÍDIA	R\$ 139.242,64	
	DETRAN INFORMA LEI SECA	CRIAÇÃO	R\$ 1.141,55	R\$ 43.055,25			SEMANA NACIONAL DE TRÂNSITO	CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO	
		PRODUÇÃO	R\$ 2.600,00			CRIAÇÃO		R\$ 6.044,29	
		MÍDIA	R\$ 19.914,46			PRODUÇÃO		R\$ 12.000,00	
		CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO	R\$ 19.399,24			CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO		R\$ 17.266,24	
	PAPELARIA 2014	PRODUÇÃO	R\$ 248.520,00	R\$ 248.520,00		CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO	R\$ 375.544,86		
	REDUÇÃO DE ACIDENTES FATAIS	CRIAÇÃO	R\$ 2.050,05	R\$ 144.280,28		DETRAN 15 MINUTOS	CRIAÇÃO	R\$ 4.826,90	R\$ 191.175,53
		PRODUÇÃO	R\$ 2.600,00				PRODUÇÃO	R\$ 11.500,00	
		MÍDIA	R\$ 119.137,63				MÍDIA	R\$ 174.848,63	
		CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO	R\$ 20.492,60			PESQUISA	PRODUÇÃO	R\$ 117.720,00	R\$ 117.720,00
	SEMANA SANTA	CRIAÇÃO	R\$ 15.385,64	R\$ 152.119,84		MAIO AMARELO 2015	CRIAÇÃO	R\$ 29.408,54	R\$ 919.581,33
		PRODUÇÃO	R\$ 7.169,60				PRODUÇÃO	R\$ 237.176,00	
		MÍDIA	R\$ 129.564,60				CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO	R\$ 37.976,88	
		CRIAÇÃO	R\$ 15.692,24				MÍDIA	R\$ 615.019,91	

2015	MAIO AMARELO	PRODUÇÃO	R\$ 29.043,64	R\$ 85.721,08	DETRAN NA ESCOLA	CRIAÇÃO	R\$ 88.984,02	R\$ 361.180,02	
		CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO	R\$ 40.985,20			PRODUÇÃO	R\$ 272.196,00		
	MÊS DAS MÃES	CRIAÇÃO	R\$ 9.093,69	R\$ 237.214,97	FOLHETERIA EDUCATIVA	CRIAÇÃO	R\$ 18.523,92	R\$ 157.603,92	
		PRODUÇÃO	R\$ 96.000,00			PRODUÇÃO	R\$ 139.080,00		
		MÍDIA	R\$ 132.121,28		VIOLÊNCIA NO TRÂNSITO	CRIAÇÃO	R\$ 164.888,01	R\$ 1.290.817,52	
	COPA	CRIAÇÃO	R\$ 54.787,68	PRODUÇÃO		R\$ 177.540,00			
		PRODUÇÃO	R\$ 229.276,00	CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO		R\$ 47.305,20			
		CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO	R\$ 40.985,20	MÍDIA		R\$ 901.084,31			
	SEMANA NACIONAL DE TRÂNSITO 2014	CRIAÇÃO	R\$ 32.564,72	R\$ 34.261,04	FÉRIAS 2015/2016	CRIAÇÃO	R\$ 8.374,79	R\$ 382.683,11	
		PRODUÇÃO	R\$ 1.696,32			PRODUÇÃO	R\$ 52.200,00		
	IN MEMORIAN	CRIAÇÃO	R\$ 15.309,49	R\$ 113.491,25		CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO	R\$ 77.026,58		
		PRODUÇÃO	R\$ 9.909,20			MÍDIA	R\$ 245.081,74		
		MÍDIA	R\$ 78.026,26		CARNAVAL 2016	CRIAÇÃO	R\$ 11.086,86	R\$ 405.923,32	
		CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO	R\$ 10.246,30			PRODUÇÃO	R\$ 69.300,00		
	FÉRIAS 2014	CRIAÇÃO	R\$ 28.377,19	R\$ 418.112,26		CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO	R\$ 41.888,96		
		PRODUÇÃO	R\$ 52.800,00			MÍDIA	R\$ 283.647,50		
		MÍDIA	R\$ 295.949,87		VOLTA ÀS AULAS 2016	CRIAÇÃO	R\$ 2.836,89	R\$ 182.909,69	
		CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO	R\$ 40.985,20			PRODUÇÃO	R\$ 32.600,00		
	CARNAVAL	CRIAÇÃO	R\$ 8.282,36	R\$ 141.982,66		CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO	R\$ 31.175,77		
		MÍDIA	R\$ 92.715,10			MÍDIA	R\$ 116.297,03		
		CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO	R\$ 40.985,20		MÍDIA	R\$ 283.647,50			
	VOLTA ÀS AULAS	CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO	R\$ 21.361,60	R\$ 21.361,60	Campanha Documentário Lei Seca	CRIAÇÃO	R\$ 8.282,36	R\$ 99.467,56	
		FAMÍLIA NO TRÂNSITO	CRIAÇÃO			R\$ 92.240,40	PRODUÇÃO		R\$ 50.200,00
			PRODUÇÃO			R\$ 300.000,00	CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO		R\$ 40.985,20
	Total					R\$ 2.804.185,88	Papelaria 2015	PRODUÇÃO	R\$ 248.520,00

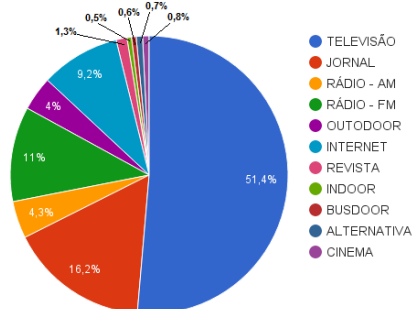
	Detran Informa Lei Seca	CRIAÇÃO	R\$ 1.141,55	R\$ 42.969,15
		PRODUÇÃO	R\$ 2.800,00	
		CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO	R\$ 19.399,24	
		MÍDIA	R\$ 19.828,36	
Total			R\$ 5.553.933,34	

ANO	NOME	SERVIÇO	VALOR	VALOR TOTAL
	In Memoriam	CRIAÇÃO	R\$ 6.044,29	R\$ 67.835,47
		PRODUÇÃO	R\$ 12.000,00	
		CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO	R\$ 17.266,24	
		MÍDIA	R\$ 32.524,94	
	Detran Informa On-line	CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO	R\$ 1.078.839,79	R\$ 1.078.839,79
	Vida em 2 Rodas	CRIAÇÃO	R\$ 75.889,77	R\$ 922.569,43
		PRODUÇÃO	R\$ 161.898,94	
		CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO	R\$ 184.566,51	
		MÍDIA	R\$ 500.214,21	
	Maio Amarelo	PRODUÇÃO	R\$ 77.882,52	R\$ 396.897,34
		CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO	R\$ 73.211,06	
		MÍDIA	R\$ 245.803,76	R\$ 396.897,34
	SNT 2017	CRIAÇÃO	R\$ 37.123,06	R\$ 605.005,09
		PRODUÇÃO	R\$ 147.935,60	
		CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO	R\$ 49.443,21	
		MÍDIA	R\$ 370.503,22	
	Nosso Transito Nossas Vidas	CRIAÇÃO	R\$ 9.386,88	R\$ 19.658,28
		PRODUÇÃO	R\$ 10.271,40	

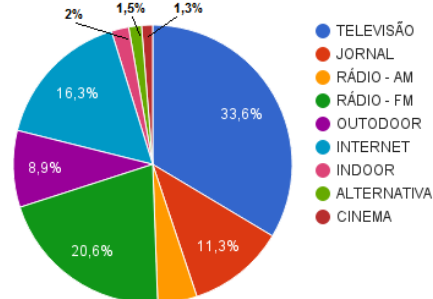
2016/2017	Multirão Fiscal	PRODUÇÃO	R\$ 1.500,00	R\$ 4.410,60
		MÍDIA	R\$ 2.910,60	
	Detran aqui	CRIAÇÃO	R\$ 161.529,07	R\$ 447.327,07
		PRODUÇÃO	R\$ 285.798,00	
	Detran no Shopping	CRIAÇÃO	R\$ 24.386,75	R\$ 35.124,41
		PRODUÇÃO	R\$ 10.737,66	
	Semana da Criança	CRIAÇÃO	R\$ 3.120,58	R\$ 277.075,53
		PRODUÇÃO	R\$ 35.000,00	
		CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO	R\$ 44.912,84	
		MÍDIA	R\$ 184.042,11	
	4 anos de Lei Seca	CRIAÇÃO	R\$ 12.414,53	R\$ 147.022,05
		PRODUÇÃO	R\$ 41.051,60	
		MÍDIA	R\$ 93.555,92	
	Férias 16/17	CRIAÇÃO	R\$ 26.760,86	R\$ 1.280.482,64
		PRODUÇÃO	R\$ 149.000,00	
		MÍDIA	R\$ 922.288,66	
		CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO	R\$ 191.433,12	

	Detran Informa Lei Seca	CRIAÇÃO	R\$ 3.528,14	R\$ 85.924,15
		CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO	R\$ 31.929,94	
		MÍDIA	R\$ 50.467,07	
	Colta às aulas	CRIAÇÃO	R\$ 3.120,58	R\$ 166.161,42
		PRODUÇÃO	R\$ 35.000,00	
		MÍDIA	R\$ 97.222,44	
		CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO	R\$ 30.818,40	
	Carnaval 2017	CRIAÇÃO	R\$ 6.618,30	R\$ 262.798,68
		PRODUÇÃO	R\$ 75.991,20	
		MÍDIA	R\$ 138.546,04	
		CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO E GESTÃO	R\$ 41.643,14	
	Identidade Visual CET	CRIAÇÃO	R\$ 24.908,54	R\$ 24.908,54
Total			R\$ 5.831.040,49	

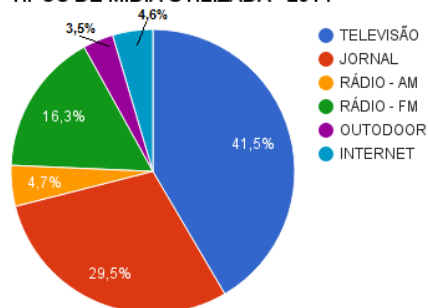
TIPOS DE MÍDIA UTILIZADA - 2012



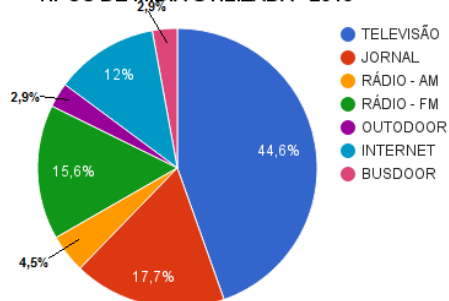
TIPOS DE MÍDIAS UTILIZADAS - 2013



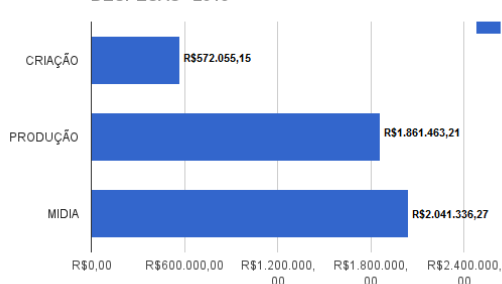
TIPOS DE MÍDIA UTILIZADA - 2014



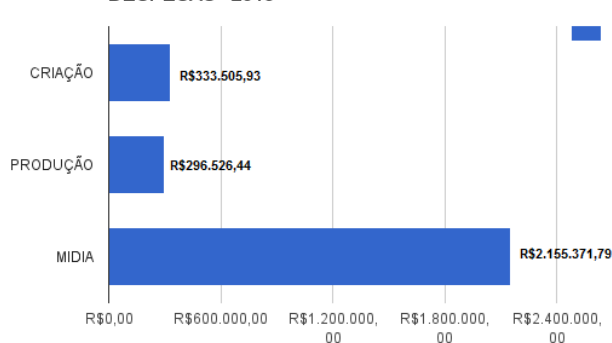
TIPOS DE MÍDIA UTILIZADA - 2015



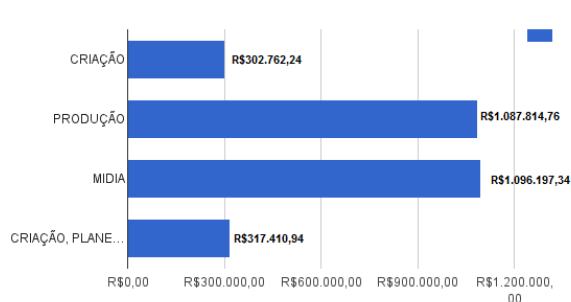
DESPESAS - 2013



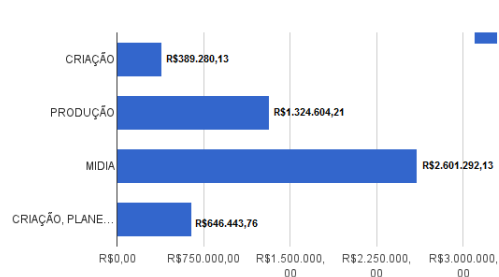
DESPESAS - 2013



DESPESAS - 2014



DESPESAS - 2015



As informações para confecção da tabela e dos gráficos foram retiradas a partir das Ordens de Serviços realizadas entre fevereiro/2012 e fevereiro/2017.

Na Tabela podemos perceber que no primeiro ano de vigência do contrato foram realizadas mais de 35 ações e campanhas, e havia onze formas de veiculação, no ano de 2015 foram realizadas a metade com apenas sete formas de veiculação.

Nos gráficos TIPO DE MIDIA UTILIZADA, expõe os veículos de comunicação utilizada, destacando sempre a televisão a forma mais utilizada de propagação de nossas ações e campanhas.

No ultimo grupo de gráficos, DESPESAS, ressalva-se o aumento dos valores gastos com produção, este que é cotado pela tabela SINAPRO. E a evolução dos gastos com o serviço de criação, planejamento e gestão (redes sociais) tornando o DETRAN/RO mais próximo dos usuários e da nossa realidade.

No comparativo dos gráficos TIPO DE MIDIA UTILIZADA e DESPESAS, finalizamos demonstrando que a variação do valor do contrato foi mínimo, perpetuando com a diminuição das campanhas e ações e a redução das formas de veiculação das mídias.

EVOLUÇÃO DOS PREÇOS PRATICADOS – 2011-2016

As projeções de investimentos se baseiam em diversas análises que compreendem o crescimento orgânico do próprio Estado, da objetividade natural do crescimento de seu orçamento frente às novas demandas, advindas desse crescimento e por último, as relacionadas à indústria da publicidade em si, que vive um momento de crescimento, impactada pelas novas mídias e tecnologias, além da natural adequação de valoração e do reajuste e atualização dos serviços praticados pelo setor, dentre as planilhas anexas de forma analítica, podemos destacar objetivamente os principais itens:

	2010	2016	PERCENTUAL DE CRESCIMENTO
População	1.562.409	1.748.531	11,91%
Frota de veículos	560.520	881.416	57,25%
Frota de motocicletas	307.556	470.075	52,84%
Habilitados	489.517	1701.009	43,20%

a) Iniciamos pelo próprio crescimento orgânico do estado de Rondônia, em um comparativo simples de 2010 e 2016.

¹ Dados cedidos pela Coordenadoria de Estatísticas desta Autarquia.

b) A evolução do Nosso Produto Interno Bruto/PIB entre 2010/2013

Discriminação	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PIB (milhões R\$)	23.290	27.581	30.089	31.092		
PIB per capita R\$1,00)	15.322	17.496	18.924	17.991		
Fonte: IBGE/ GOB/SEPOG						

c) A evolução dos custos internos de agência na tabela SINAPRO-PA², reajustes anuais previstos e considerados por dois fatores, o primeiro diz respeito à revisão dos índices de reajuste/inflação e outro ao próprio crescimento orgânico dos serviços relacionados às novas mídias e tecnologias da comunicação que seguem sinteticamente demonstrados e analiticamente em planilha anexo entre evolução de custos/reajuste e aumento considerável dos itens disponíveis para demonstrar a evolução dos custos dos serviços de publicidade nos últimos anos

TIPOS SERVIÇOS/ITENS	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017
CUSTOS MÉDIO DOS SERVIÇOS	R\$ 5.374,47	R\$ 4.439,53	R\$ 4.991,35	R\$ 5.441,58	R\$ 7.034,36
ITENS DE SERVIÇOS DISPONÍVEIS	140	231	232	232	238

LISTA REFERENCIAL DOS SERVIÇOS – CUSTOS INTERNOS – SINAPRO/PA							
PEÇAS MAIS UTILIZADAS	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	Média de Reajuste 2011/2017
Anúncio Jornal 161 a 318 cm	2770,00	3047,00	3353,00	3690,00	4060,00	4466,00	61,23%
Anúncio Revista 1 Página	2700,00	2970,00	3533,00	3887,00	4276,00	4703,60	74,21%
Roteiro Televisão 15"/30"	2452,00	2697,20	2967,00	3264,00	3591,00	3950,10	61,10
Roteiro Televisão 60"	3743,00	4117,30	4530,00	4983,00	5482,00	6030,20	61,11
Roteiros Documentários (por minutos)	2064,00	2270,40	2498,00	2748,00	3023,00	3325,30	61,11
Roteiro Rádio 30"	672,00	739,20	814,00	896,00	986,00	1084,60	61,40
Roteiro Rádio	1085,00	1193,50	1313,00	1445,00	1590,00	1749,00	61,20

² As empresas de publicidade de Rondônia norteiam-se pela tabela SINAPRO-PA, devido à ausência de tabela similar no Estado e por tratar-se de um Estado com a realidade aproximada de Rondônia.

60"							
Busdoor	1009,00	1109,90	1221,00	1344,00	1479,00	1626,90	61,24
Outdoor (policromia)	2598,00	2857,90	3144,00	3460,00	3807,00	4187,70	61,19
Totem	1762,00	1938,20	2132,00	2347,00	2582,00	2840,20	61,19
Marca/Logotipo Produto	10.069,00	11.075,90	12.183,00	13.402,00	14.743,00	16.217,30	61,06
Adesivo (Programação Visual)	1548,00	1702,80	1873,00	2061,00	2268,00	2494,80	61,16
Layout de Frota	3409,00	3749,90	4125,00	4538,00	4992,00	5491,20	61,08
Banner	781,00	859,10	945,00	1040,00	1144,00	1258,40	61,13
Cartilha-Arte/Diagramação – pág./cm²	0,73	0,81	0,90	1,05	1,20	1,35	84,93
Cartilha – Texto – pág./cm²	0,50	0,55	0,30	0,35	0,40	0,45	-10,00
House Organ – Pág./cm²	2,66	2,93	3,25	3,65	4,05	4,45	67,29
Flyer – pág./cm²	1,52	1,68	1,85	2,10	2,35	2,60	71,05
Cartaz/Cartazete – cm²	1,81	2,00	2,20	2,50	2,75	3,00	65,75
Folder – Lâmina/cm²	1,83	2,02	2,20	2,0	2,75	3,00	63,93

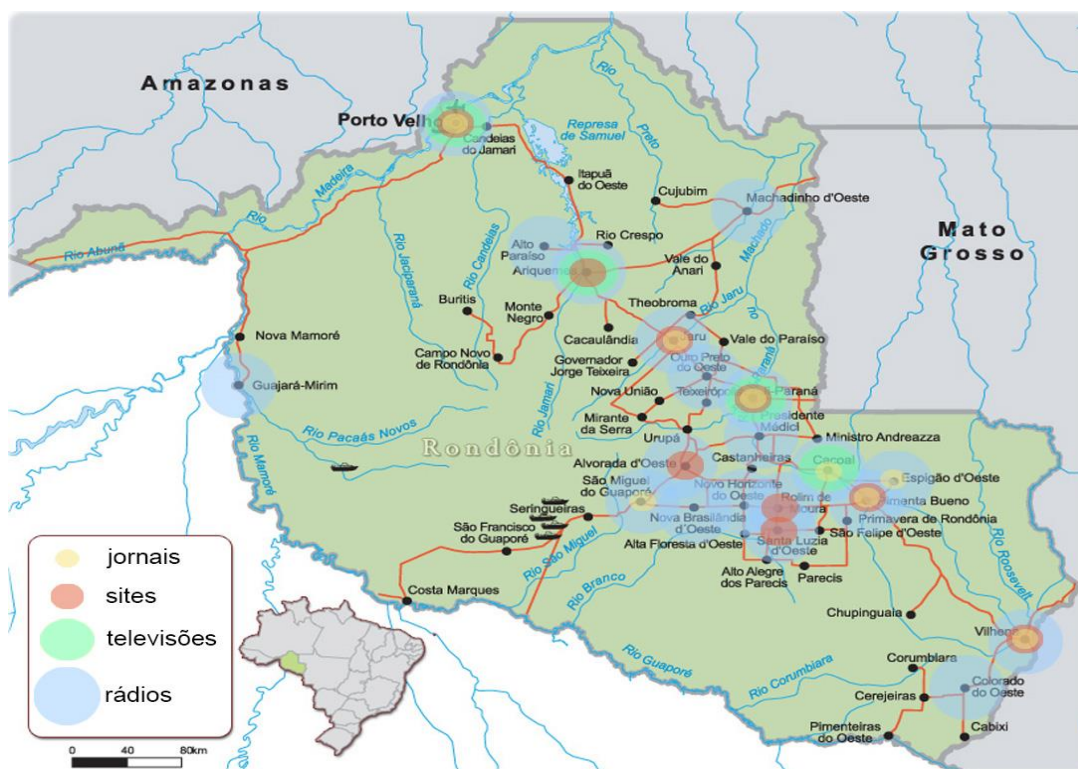
PEÇAS MAIS UTILIZADAS – MEIOS DIGITAIS	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	MÉDIA DE REAJUSTE 2011/2017
Planejamento (custo homem/hora)	-	-	312,00	346,00	381,00	419,10	34,33
Design e Criação (custo homem/hora)			250,00	275,00	301,00	331,10	32,44
Atendimento e Gestão (custo homem/hora)			250,00	275,00	303,00	333,30	33,32
Programação (custo homem/hora)			188,00	207,00	228,00	250,80	33,40

d) A evolução dos custos das tabelas das veiculadoras de mídia, reajustados anualmente quando por evidente, fazemos uma análise por amostragem dos principais meios de massa Rádio e TV e praças de maior densidade demográfica - que representam em média 70% dos investimentos de mídia, CÁLCULO CONSIDERADO PELA TABELA CHEIA DOS VEÍCULOS/VIDE ANEXO TABELAS E DEMONSTRATIVO EVOLUTIVO DESSA VARIAÇÃO.

EVOLUÇÃO DOS CUSTOS DAS VEICULADORAS/EXIBIDORAS DE MÍDIA DE MASSA – RÁDIO/TV – FORMATO PADRÃO DE 30" – 2011-2016	
VARIAÇÃO MÉDIA DE 2011 A 2016 TV/PORTO VELHO	78%

VARIAÇÃO MÉDIA DE 2011 A 2016 TV/ARIQUEMES	149%
VARIAÇÃO MÉDIA DE 2011 A 2016 TV/JI-PARANÁ	82%
VARIAÇÃO MÉDIA DE 2011 A 2016 TV/CACOAL	105%
VARIAÇÃO MÉDIA DE 2011 A 2016 TV/VILHENA	115%
VARIAÇÃO MÉDIA DE 2011 A 2016 RÁDIO/PORTO VELHO	72%
VARIAÇÃO MÉDIA DE 2011 A 2016 RÁDIO/ARIQUEMES	65%
VARIAÇÃO MÉDIA DE 2011 A 2016 RÁDIO/JI-PARANÁ	38%
VARIAÇÃO MÉDIA DE 2011 A 2016 RÁDIO/JI-PARANÁ	60%
VARIAÇÃO MÉDIA DE 2011 A 2016 RÁDIO/VILHENA	45%

O atual contrato prioriza as localidades com mais população e frota, contudo com considerando a evolução da frota, principalmente de motocicletas no interior do estado, vem gerando uma crescente demanda reprimida, que precisa ser enfrentada com uma comunicação de maior impacto.



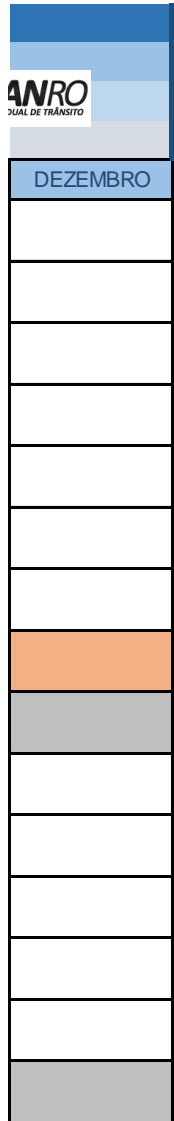
Por questões logísticas e orçamentárias, o Contrato atual, abrange apenas nos municípios com mais de 20 mil habitantes. Este breve relato mostra que devido ao crescimento demográfico e desenvolvimento econômico do Estado, crescimento da frota e o surgimento de novas tecnologias e meios de comunicação há a

necessidade de se ampliar sua abrangência, visto toda sua complexidade e importância o investimento na referida despesa, frente às ações educativas e de mobilização social em todo o Estado.

Diante de todas as informações exaradas, é imprescindível que os recursos a serem alocados para a referida despesa adequem-se a atual realidade do mercado publicitário, de forma que esta Autarquia possa realizar campanhas mais abrangentes.

[illegible][illegible]

[illegible]



[illegible]



ANEXO VII**RESUMO DE PROJETOS, AÇÕES E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS
EDUCATIVAS E INSTITUCIONAIS¹****1 EDUCATIVAS****RESUMO DE PROJETOS, AÇÕES E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS EDUCATIVAS
E INSTITUCIONAIS****1 EDUCATIVAS****a) Carnaval**

Campanha realizada no período de Carnaval. Seu principal objetivo é promover uma reflexão aos motoristas acerca de dirigir alcoolizado, em uma ação conjunta com o Governo do Estado e suas secretarias. Informa ainda sobre a Operação Lei Seca que é intensificada no período. Tem como público alvo os motoristas em geral, principalmente os que vão para festas, contudo a campanha engloba a população que prefere ir a retiros e balneários nessa temporada. A campanha acontece no final do mês de janeiro e início de fevereiro.

b) Férias

Campanha realizada no período de férias escolares. A campanha ocorre nos meses de novembro, dezembro, janeiro e fevereiro. Objetiva impactar visualmente e emocionalmente para que se consiga sensibilizar a sociedade. Os temas prioritários serão os cuidados que devem ser tomados durante o trânsito nas rodovias e a prevenção do uso do álcool ao conduzir veículos. Abordará também o cuidado de manutenção que antecede a viagem nas estradas e os riscos causados pelo aumento de crianças brincando na rua, seja jogando bola ou empinando pipas (linha com cerol).

c) Volta às aulas

Campanha realizada no período em que as escolas retornam às atividades. A campanha busca alertar aos condutores sobre os riscos de acidentes nesta época do ano, tanto pais como alunos. Além de salientar quanto ao uso dos equipamentos de segurança relacionados a cada veículo, atentar quanto ao semáforo e o seguir corretamente.

d) Maio Amarelo

¹ As campanhas elencadas neste documento são as realizadas anualmente. Contudo ficará a critério da Administração a exclusão ou a inclusão de novas campanhas.

Campanha realizada durante o mês de maio. O Movimento Maio Amarelo nasce com uma só proposta: chamar a atenção da sociedade para o alto índice de mortes e feridos no trânsito em todo o mundo. O objetivo do movimento é uma ação coordenada entre o Poder Público e a sociedade civil. A intenção é colocar em pauta o tema segurança viária e mobilizar toda a sociedade, envolvendo os mais diversos segmentos: órgãos de governos, empresas, entidades de classe, associações, federações e sociedade civil organizada para, fugindo das falácias cotidianas e costumeiras, efetivamente discutir o tema, engajar-se em ações e propagar o conhecimento, abordando toda a amplitude que a questão do trânsito exige, nas mais diferentes esferas. Despertar no cidadão o comprometimento com a segurança no trânsito em favor da vida. É uma campanha educativa para diversas mídias (jornal, televisão, sites, rádios, redes sociais), feita para condutores de veículos e motocicletas, para ciclistas e pedestres.

e) Violência no Trânsito

A campanha procura realizar duas ações educativas que vise sensibilizar a sociedade acerca dessa violência, motivando uma mudança de comportamento e consequentemente combatendo os números de acidentes de trânsito. Na sua primeira fase busca abordar os problemas no trânsito envolvendo os motociclistas. Na segunda fase aborda todos os públicos usuários das vias de trânsito. Como a campanha ocorre geralmente nos meses de julho, agosto e meados de setembro, período que antecede a Semana Nacional de Trânsito ocorrida no mês de setembro, a campanha também prepara um cenário favorável para o evento, promovendo a cooperação e a mobilização entre os poderes e a sociedade em geral.

f) Vida em duas rodas

Campanha realizada nos meses de abril, julho, julho e agosto. Tem como objetivo sensibilizar e auxiliar no processo de conscientização dos riscos e dos cuidados necessários na condução de motocicleta. Alertar motociclistas quanto à falta do uso de equipamentos de segurança, ausência da habilitação, excesso de velocidade, conversões perigosas, furar sinal, corredor, cruzar a preferencial sem atenção, estar alcoolizado enquanto pilota, entre outras infrações graves.

2 INSTITUCIONAIS

g) Detran Aqui

Tem como objetivo esclarecer os procedimentos desta Autarquia, assim como veicular as ações adotadas na esfera administrativas e educativas, mostrando os resultados obtidos pelos esforços das equipes de campo, além de outras informações de interesse público. Esta ação é mensal e dura por todo o ano e

consiste no desenvolvimento de um material gráfico, de leitura rápida, interativo, que ficará à disposição dos usuários dos serviços do Detran.

h) Doe Sangue, Salve Vidas

Tem como objetivo fazer um trabalho de conscientização com alunos da rede pública e privada de ensino visando a conscientização sobre a importância de se doar sangue de forma espontânea, criando uma cultura nos jovens a praticar ato de amor que salva vidas, tendo em vista que a única forma de se conseguir sangue é por meio de doação. A Campanha Doe Sangue, Salve Vidas será desenvolvida nas escolas nos meses de abril e maio e terá a participação de educadores e alunos.

i) Detran Informa Online

Tem o objetivo de construir um relacionamento mais próximo da sociedade, com uma linguagem moderna e dinâmica, prestar a correta informação acerca das atividades administrativas desenvolvidas e evidenciar os esforços humanos e financeiros realizados por esta Autarquia, para um trânsito mais humano e seguro, facilitar o acesso da população aos serviços essenciais oferecidos pelo Detran e identificar as principais dificuldades e dúvidas da sociedade. É uma campanha contínua, com período indeterminado e utiliza sites e redes sociais como mídia.

j) Semana Nacional de Trânsito

A Semana Nacional de Trânsito é uma comemoração anual que acontece entre os dias 18 e 25 de setembro. A data foi estabelecida através do Código de Trânsito Brasileiro - CTB, art. 326, da Lei n.º 9503/1997 que instituiu o CTB. A semana é caracterizada com diversos eventos e ações educativas promovidas por todos os órgãos e entidades que integram o Sistema Nacional de Trânsito, com a finalidade de conscientizar a população, com vistas à internalização de valores que contribuam para um ambiente favorável ao atendimento de seu compromisso com a valorização da vida. Abordam temas em evidência correspondente ao trânsito, seus riscos, orientações aos usuários, além de levantar o debate sobre as políticas de trânsito. É escolhido um tema a cada ano buscando sempre reforçar os laços com as instituições organizadas que apoiam a campanha. Abrangente nas mídias segmentadas e de propagação de massa com o objetivo de despertar no cidadão o comprometimento com a segurança no trânsito em favor da vida. A campanha ocorre durante uma semana durante o mês de setembro.

k) Cavalo de Aço

A operação Cavalo de Aço é realizada pela Diretoria Técnica de Operações desta Autarquia. Essa ação de fiscalização é direcionada às motocicletas, triciclos, motonetas, ciclomotores e condutores. As ações ocorrem na capital e em alguns municípios do interior de maior frota e visa coibir as desobediências às regras de trânsito de circulação pelos condutores e a utilização dos equipamentos obrigatórios

como o capacete e óculos, além da verificação das condições gerais do veículo e da documentação de porte obrigatório do condutor e do veículo.

A campanha publicitária busca desenvolver uma campanha que traga esclarecimento referente a esta operação, além de conseguir o apoio do cidadão de bem e ao mesmo tempo inibir a atuação dos infratores. Essa campanha é focada na informação, expondo as consequências, tanto no âmbito legal (criminal e administrativo) como as consequências mais graves, como os números de acidentes e números de vítimas. Acontece ao longo do mês de dezembro.

l) In Memoriam

Campanha institucional que presta homenagem às vítimas de trânsito e ao mesmo tempo busca a conscientização e reflexão da população. É importante que a campanha atinja os formadores de opiniões, consequentemente os propagadores do conceito com isso despertando no cidadão o comprometimento com a segurança no trânsito em favor da vida. A ação acontece por uma semana durante o mês de novembro.

m) Lei Seca no Carnaval

A operação Lei Seca é uma ação fiscalizatória realizada pela Diretoria Técnica de Operações. A operação ocorre desde 2012, em que fiscaliza veículos e condutores tanto na capital como no interior do Estado. A operação visa coibir principalmente a embriaguez ao volante, além de observar as condições gerais do veículo e da obediência às regras de trânsito de circulação pelos condutores e equipamentos de segurança, tais como capacete e cinto, além da verificação de documentação de porte obrigatório dos condutores e veículos.

A campanha publicitária busca desenvolver uma ação institucional que visa informar a população e elucidar suas dúvidas em relação à Lei Seca, abordando a seriedade da ação e todos os procedimentos da Lei Seca. Mostrar as consequências, tanto no âmbito administrativo, quanto jurídico. A campanha ocorre durante uma semana no mês de fevereiro.



Conselho Executivo das Normas-Padrão

Normas-Padrão da Atividade Publicitária

Entidades Fundadoras:



Entidades Associadas:



**DO RELACIONAMENTO COMERCIAL ENTRE ANUNCIANTES,
AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO,
FRENTE À LEI Nº 4.680/65 E AOS DECRETOS Nº 57.690/66 E 4.563/02.**

Considerando,

a) que, Anunciantes, Agências e Veículos de Comunicação são parceiros indissociáveis, numa atividade de fundamental importância para a economia de mercado e para a sociedade moderna;

b) que, acima e além dos seus próprios interesses, têm o propósito comum de preservar a liberdade de expressão, nos termos do artigo 5º, inciso IV da Constituição Federal;

c) que, a busca de menores custos, da maior produtividade com melhor resultado para o investimento em marketing e em comunicação de marketing, por parte de cada qual, está diretamente ligada à diminuição dos custos de transação do relacionamento entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação;

d) que, a Lei nº 4.680/65, em seu artigo 17, determina que a atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais instituído pelo I Congresso de Propaganda, realizado em outubro de 1957, sendo que esta Lei é vinculante e de ordem pública não só para os profissionais de propaganda, mas para as soluções impostas aos demais agentes de mercado que com eles, necessariamente, se correlacionam (Anunciantes e Veículos de Comunicação).

As entidades representativas em âmbito nacional dos **Anunciantes** (ABA – Associação Brasileira de Anunciantes), das **Agências de Propaganda** (ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade e FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda), dos **Jornais diários de circulação paga** (ANJ – Associação Nacional de Jornais), das **Revistas** (ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas), das emissoras de **Rádio e Televisão**, (ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), das emissoras de **Televisão por Assinatura** (ABTA – Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura) e dos **Veículos de Propaganda ao Ar Livre** representados pela Central de Outdoor, firmam o presente Acordo, destinado a auxiliar o seu relacionamento comercial, ajustando, por meio do presente instrumento, as **Normas-Padrão da Atividade Publicitária** à nova realidade normativa e econômica vigente no mercado de propaganda e marketing no país. Para tanto, fica criado órgão orientador dos agentes deste mercado, o **CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão**.

O presente instrumento compreende os seguintes documentos:

- 1. Conceitos Básicos**
- 2. Das Relações entre Agências, Anunciantes e Veículos**
- 3. Das Relações entre Agências e Anunciantes**
- 4. Das Relações entre Agências e Veículos**
- 5. Das Relações entre Veículos e Agenciadores Autônomos**
- 6. Das Práticas e Procedimentos Operacionais da Atividade Publicitária**
- 7. Do CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão**
- 8. Das Disposições Gerais e Transitórias**

Estas **Normas-Padrão da Atividade Publicitária** devem ser aplicadas tanto no espírito quanto na letra.

As Agências de Propaganda, Anunciantes e Veículos de Comunicação representados pelas entidades signatárias ou que firmarem isoladamente este acordo terão prazo de até 120 (cento e vinte) dias contados desta data, para ajustar-se aos preceitos acordados, tendo em vista o disposto no art. 17 da Lei nº 4.680/65.

Eventuais adesões após o prazo acima deverão fazer-se acompanhar da demonstração prévia de sua conformidade aos preceitos acordados neste instrumento.

São Paulo, 16 de dezembro de 1998.

José Carlos Aguilera Fernandes

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes.

Flávio Antonio Artur Oscar Alcides Corrêa

ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

Paulo Machado de Carvalho Neto

ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão.

Claudio Santos

ABTA – Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura.

Francisco Mesquita Neto

ANJ – Associação Nacional de Jornais.

José Carlos Salles Gomes Neto

ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas.

Carlos Alberto Nanô Luís R. Ferreira Valente Filho

Central de Outdoor.

Antonio Luiz de Freitas

FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda.

NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

- 1. Conceitos Básicos**
- 2. Das Relações entre Agências, Anunciantes e Veículos**
- 3. Das Relações entre Agências e Anunciantes**
- 4. Das Relações entre Agências e Veículos**
- 5. Das Relações entre Veículos e Agenciadores Autônomos**
- 6. Das Práticas e Procedimentos Operacionais da Atividade Publicitária**
- 7. Do CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão**
- 8. Das Disposições Gerais e Transitórias**

1. CONCEITOS BÁSICOS

1.1 Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado.

1.2 Anunciante ou Cliente: é, nos termos do art. 8º do Dec. nº 57.690/66, empresa, entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda.

1.3 Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda: é nos termos do art. 6º do Dec. nº 57.690/66, empresa criadora/produtora de conteúdos impressos e audiovisuais especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, através de profissionais a seu serviço que estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Comunicação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos, serviços e imagem, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

1.4 Veículo de Comunicação ou, simplesmente, Veículo: é, nos termos do art. 10º do Dec. nº 57.690/66, qualquer meio de divulgação visual, auditiva ou audiovisual.

1.5 Fornecedor de Serviços ou, simplesmente, Fornecedor: é a pessoa física ou jurídica especializada e tecnicamente capacitada a fornecer os serviços ou suprimentos necessários ao estudo, concepção e execução da publicidade, em complementação ou apoio às atividades da Agência, Anunciante e Veículo.

1.6 Agenciador de Propaganda: é a pessoa física registrada e remunerada pelo Veículo, sujeita à sua disciplina e hierarquia, com a função de intermediar a venda de espaço/tempo publicitário.

1.7 Agenciador Autônomo: é profissional independente – sem vínculo empregatício com Anunciante, Agência ou Veículo – que encaminha publicidade por ordem e conta do Anunciante.

1.8 Balcão de Anúncios: é a pessoa jurídica independente, equiparada ao Agenciador Autônomo, que capta publicidade para distribuição aos Veículos de Comunicação.

1.9 Representante de Veículo ou simplesmente, Representante: é a pessoa jurídica ou física especializada que trata dos interesses comerciais de seus representados.

1.10 Valor Negociado: é o valor fixado na lista pública de preços dos Veículos de Comunicação, já deduzidos os descontos comerciais.

1.11 Desconto-Padrão de Agência¹ ou simplesmente Desconto Padrão: é a remuneração da Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, na forma de percentual estipulado pelas Normas-Padrão, calculado sobre o “Valor Negociado”.

1.12 Valor Faturado: é a remuneração do Veículo de Comunicação, **resultado da** diferença entre o “Valor Negociado” e o “Desconto-Padrão”.

1.13 “Fee”: é o valor contratualmente pago pelo Anunciante à Agência de Publicidade, nos termos estabelecidos pelas Normas-Padrão, independente do volume de veiculações, por serviços prestados de forma contínua ou eventual.

¹ Fundamentos legais: art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965, art. 11 do Decreto nº 57.690, de 1966 e art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010.

2. DAS RELAÇÕES ENTRE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, ANUNCIANTES E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

2.1 As relações entre Agências, Anunciantes e Veículos são, a um só tempo, de natureza profissional, comercial e têm como pressuposto a necessidade de alcance da excelência técnica por meio da qualificação profissional e da diminuição dos custos de transação entre si, observados os princípios deste instrumento, a ética e as boas práticas de mercado, incentivando a plena concorrência em cada um desses segmentos.

2.2 Os Veículos comercializarão seu espaço, seu tempo e seus serviços com base em preços de conhecimento público, válidos, indistintamente, tanto para negócios que os Anunciantes lhes encaminharem diretamente, quanto para aqueles encaminhados através de Agências. É lícito que, sobre esses preços, os Veículos ofereçam condições ou vantagens de sua conveniência, observado o disposto no item 2.3. destas Normas-Padrão.

2.3 A relação entre Anunciante e sua Agência tem relevância para a relação entre o Anunciante e o Veículo. Na presença dessa relação, o Veículo deve comercializar seu espaço/tempo ou serviços através da Agência, nos termos do parágrafo único do artigo 11 da Lei nº 4.680/65, de tal modo que fique vedado:

(a) ao Veículo oferecer ao Anunciante, diretamente, vantagem ou preço diverso do oferecido através de Agência;

(b) à Agência, omitir ou deixar de apresentar ao Cliente proposta a este dirigida pelo Veículo.

2.3.1 É livre a contratação de permuta de espaço, tempo ou serviço publicitário entre Veículos e Anunciantes, diretamente ou por intermédio da Agência de Publicidade responsável pela conta publicitária.

2.3.2 Quando a contratação de que trata o item 2.3.1 envolver serviços de Agência de Publicidade, esta fará jus à remuneração, observadas as disposições estabelecidas em contrato.

2.4 O Anunciante é titular do crédito concedido pelo Veículo com a finalidade de amparar a aquisição de espaço, tempo ou serviço, diretamente ou por intermédio de Agência de Publicidade.

2.4.1 A Agência de Publicidade que intermediar a veiculação atuará sempre por ordem e conta do Anunciante, observado o disposto nos itens 2.4.1.1 a 2.4.1.3.

2.4.1.1 É dever da Agência de Publicidade cobrar, em nome do Veículo, nos prazos estipulados, os valores devidos pelo Anunciante, respondendo perante um e outro pelo repasse do “Valor Faturado” recebido ao Veículo.

2.4.1.2. A fatura do Veículo será encaminhada ao Anunciante por meio da Agência de Publicidade.

2.4.1.3 Tendo em vista que o fator confiança é fundamental no relacionamento comercial entre Veículo, Anunciante e Agência e sendo esta última depositária dos valores que lhes são encaminhados pelos Clientes/Anunciantes para pagamento dos Veículos e Fornecedores de serviços de propaganda, fica estabelecido que, na eventualidade da Agência reter indevidamente aqueles valores sem o devido repasse aos Veículos e/ou

Fornecedores, terá suspenso ou cancelado seu Certificado de Qualificação Técnica concedido pelo CENP.

2.4.2 Em virtude de prévio e expresse ajuste, o Anunciante poderá repassar por meio do Veículo a importância correspondente ao “Desconto-Padrão”, observado que nesta hipótese o Veículo somente poderá faturar ou contabilizar como receita própria a parcela correspondente ao “Valor Faturado”²

2.4.3 Excepcionalmente, nos termos de prévio e expresse ajuste, o Anunciante, poderá efetivar diretamente os pagamentos correspondentes ao “Valor Faturado” e ao “Desconto-Padrão”, respectivamente, ao Veículo e à Agência de Publicidade.

2.5 O “Desconto-Padrão de Agência” de que trata o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e art. 11 do Decreto 57.690/66, bem como o art. 19 da Lei 12.232/10, é a remuneração destinada à Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes.

2.5.1 Toda Agência que alcançar as metas de qualidade estabelecidas pelo CENP, comprometendo-se com os custos e atividades a elas relacionadas, habilitar-se-á ao recebimento do “Certificado de Qualificação Técnica”, conforme o art. 17 inciso I alínea “f” do Decreto nº 57.690/66, e fará jus ao “desconto padrão de agência” não inferior a 20% (vinte por cento) sobre o valor dos negócios que encaminhar ao Veículo por ordem e conta de seus Clientes.

2.5.1.1 No caso de relações *non compliance* indicadas pelo organismo de ética da entidade, o percentual será fixado pelos veículos de acordo com o que dispõe o art. 11³, da Lei nº 4.680/65, independentemente de qualquer recomendação do CENP, observado o disposto no art. 63 dos Estatutos Sociais.

2.5.2 O “Certificado de Qualificação Técnica” será válido pelo período de 1 (um) a 5 (cinco) anos, a critério do CENP, e sua renovação atenderá ao disposto no item 2.5.3 destas Normas-Padrão.

2.5.3 Serão requisitos obrigatórios para pleitear a certificação que a Agência disponha, em caráter permanente, de estrutura profissional e técnica, bem como de um conjunto mínimo de informações e dados de mídia, cuja configuração está estabelecida no ANEXO “A”. Os dados e documentos fornecidos pela Agência ao CENP terão caráter de informações juradas, respondendo a Agência, seus representantes legais e prepostos por sua integridade, veracidade e consistência.

2.5.3.1 A certificação será precedida de análise das informações juradas prestadas pela Agência, podendo o CENP, para tanto, realizar diligências e exames com o objetivo de comprová-las.

2.5.3.2 A prática de perjúrio ou a apresentação de documentação inconsistente, apurada mediante procedimento apropriado a ser instaurado pelo CENP, dará causa à redução do prazo de validade, à suspensão ou ao cancelamento do “Certificado de Qualificação Técnica”.

2.5.3.3 A fim de garantir a efetividade das Normas-Padrão e a publicidade de seus atos, o CENP deverá divulgar a decisão de reduzir o prazo de validade, suspender ou cancelar o “Certificado de Qualificação Técnica”, expedindo circulares, publicando-as em boletins e no “web-site” para conhecimento dos

² Fundamento legal: art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010

³ Art. 11. A comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda, serão fixados pelos Veículos de Divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela.

associados fundadores e institucionais, autoridades públicas e Veículos de Comunicação.

2.5.4 Competirá ao CENP credenciar os serviços dos Fornecedores de Informações de Mídia e de Verificação de Circulação, para os efeitos do ANEXO “A”.

2.5.5 Competirá ao CENP a edição das normas sobre habilitação e certificação das Agências para os efeitos deste item.

2.6 Dadas as peculiaridades que afetam o relacionamento com os Anunciantes do setor público, estes têm a obrigação de fornecer suporte legal e formal (empenho e demais atos administrativos decorrentes) ao contratar espaço/tempo e serviços junto a Veículos e Fornecedores, diretamente ou através de Agências, ficando estas responsáveis pela verificação da regularidade da contratação. Emitida a autorização, o Veículo ou Fornecedor presumirá que a Agência atesta que a referida documentação é suficiente para amparar o pagamento devido.

2.7 É facultado à Agência negociar parcela do “desconto padrão de agência” com o respectivo Anunciante, observados os preceitos estabelecidos nos itens 3.5 e 6.4 destas Normas-Padrão.

2.8 É facultada, como exceção à regra do item 3.6.1, a negociação entre Agência e Anunciante dos honorários sobre os serviços e suprimentos externos, desde que seja expressivo o investimento bruto anual a ser aplicado em publicidade pelo Anunciante através da Agência contratada, bem como que a verba de mídia seja pelo menos duas vezes maior do que a da produção.

2.9 Conforme determina o art. 17, inciso I, alínea “f” do Dec. nº 57.690/66, é vedada a contratação de propaganda em condições antieconômicas, anticoncorrenciais ou que importem concorrência desleal, podendo o CENP, diante de tais condutas, aplicar as sanções previstas no art. 63 dos seus Estatutos, bem como representar à autoridade competente, para a imposição das sanções previstas na legislação aplicável.

2.10 Estas Normas-Padrão da Atividade Publicitária devem ser aplicadas tanto no espírito quanto na letra.

3. DAS RELAÇÕES ENTRE ANUNCIANTES E AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

3.1 Toda Agência, habilitada e certificada em conformidade com o item 2.5 e subitens destas Normas-Padrão, deve estar capacitada a prestar a seu Cliente os seguintes serviços, além de outros que constituam seu desdobramento natural ou que lhes sejam complementares, agindo por ordem e conta do Cliente/Anunciante:

3.1.1 Estudo do conceito, idéia, marca, produto ou serviço a difundir, incluindo a identificação e análise de suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas aos seus públicos e, quando for o caso, ao seu mercado e à sua concorrência;

3.1.2 Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, idéia, marca, produto ou serviço encontre melhor possibilidade de assimilação;

3.1.3 Identificação e análise das idéias, marcas, produtos ou serviços concorrentes;

3.1.4 Exame do sistema de distribuição e comercialização, incluindo a identificação e análise das suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas ao mercado e à concorrência;

3.1.5 Elaboração do plano publicitário, incluindo a concepção das mensagens e peças (Criação) e o estudo dos meios e Veículos que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (planejamento de Mídia);

3.1.6 Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias (Produção) e a compra, distribuição e controle da publicidade nos Veículos contratados (execução de Mídia), e o no pagamento das faturas.

3.2 A Agência deve dedicar seu melhor esforço e trabalhar em estreita colaboração com seu Cliente, de modo a assegurar que o plano publicitário alcance os objetivos pretendidos e que o Anunciante obtenha o melhor retorno do seu investimento em publicidade, seja sob a forma de resultados imediatamente quantificáveis, seja pela agregação contínua de valor à sua marca, conceito ou idéia.

3.3 A contratação da Agência pelo Anunciante deve respaldar-se, preferencialmente, em documento escrito, do qual deverá constar o prazo da prestação de serviços e os ajustes que as partes fizerem, complementando e/ou detalhando dispositivos destas Normas-Padrão. O prazo poderá ser indeterminado, mas o seu término deverá ser precedido de aviso dado pela parte interessada à outra com, pelo menos, 60 (sessenta) dias de antecedência. Na vigência da relação contratual, a Agência abster-se-á de colaborar com empresas, instituições, conceitos, idéias, marcas, produtos ou serviços que concorram diretamente com o Cliente; este, reciprocamente, abster-se-á de utilizar os serviços de outras Agências para a difusão dos mesmos conceitos, idéias, marcas, produtos ou serviços; salvo convenção em contrário.

3.4 Salvo prévia e expressa estipulação em contrário, a Agência deverá absorver o custo dos serviços internos e/ou externos de pesquisas regulares de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia, disponíveis no mercado, necessários à prestação de serviços de controle da verba do Anunciante.

3.5 Nas transações entre Anunciantes e Agências tendo por objeto a parcela negociável do “desconto padrão de Agência”, adotar-se-ão como referência de melhor prática os parâmetros contidos no ANEXO “B” a estas Normas-Padrão.

3.6 Todos os demais serviços e suprimentos terão o seu custo coberto pelo cliente, deverão ser adequadamente orçados e requererão prévia e expressa autorização do Cliente para a sua execução. O custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria Agência, será calculado com base em parâmetros referenciais estabelecidos pelo Sindicato da base territorial onde a Agência estiver localizada e não será acrescido de honorários nem de quaisquer encargos.

3.6.1 Os serviços e os suprimentos externos terão os seus custos orçados junto a Fornecedores especializados, selecionados pela Agência ou indicados pelo Anunciante. O Cliente deverá pagar à Agência “honorários” de 15% (quinze por cento) sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer Fornecedores.

3.6.2 Quando a responsabilidade da Agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo o Anunciante pagará à Agência “honorários” de no mínimo 5% (cinco por cento) e no máximo 10% (dez por cento).

3.7 Como estímulo e incentivo à criatividade, presume-se que as idéias, peças, planos e campanhas de publicidade desenvolvidos pertençam à Agência que os criou, observada a legislação sobre o direito autoral.

3.8 Ao modificar ou cancelar serviços internos já aprovados, executados ou em execução, o Cliente deverá pagar à Agência o custo desses serviços. A modificação ou o cancelamento de serviços ou suprimentos externos, observará as condições para tanto estabelecidas pelo Fornecedor ou Veículo, e obrigará o Cliente tanto ao pagamento dos custos já efetivados, como ao ressarcimento das obrigações irretratáveis.

3.9 Constitui prática desleal a apresentação, pela Agência, de trabalhos de qualquer natureza em caráter especulativo a Cliente de outra Agência, a não ser quando expressamente solicitada pelo Anunciante em concorrência para escolha de Agência.

3.10 Como alternativa à remuneração através do “desconto padrão de agência”, é facultada a contratação de serviços de Agência de Publicidade mediante “fees” ou “honorários de valor fixo”, a serem ajustados por escrito entre Anunciante e Agência, respeitado o disposto no item 2.9 destas Normas-Padrão.

3.10.1 O “fee” poderá ser cumulativo ou alternativo à remuneração de Agência decorrentes do “desconto padrão de agência”; de produção externa, de produção interna e de outros trabalhos eventuais e excepcionais, tais como serviços de relações públicas, assessoria de imprensa, etc.

3.10.2 Em qualquer situação ou modalidade de aplicação do “fee”, a Agência deverá ser remunerada em valor igual ou aproximado ao que ela receberia caso fosse remunerada na forma do item 2.5.1, sempre de comum acordo entre as partes, contanto que os serviços contratados por esse sistema sejam os abrangidos no item 3.1 e preservados os princípios definidos nos itens 2.7, 2.8, 2.9 e 3.4.

3.10.3 Para adequação dos valores de remuneração de Agência através de “fee”, como forma de evitar a transferência ou concessão de benefícios ao Cliente/Anunciante pela Agência, contrariando as Normas-Padrão, bem como as normas legais aplicáveis à espécie, recomenda-se a revisão, a cada 6 (seis) meses, dos valores efetivamente aplicados pelo Cliente/Anunciante em publicidade, em comparação aos valores orçados inicialmente (“budgets” de publicidade) e que tenham servido como parâmetro para a fixação dos valores do “fee”.

3.11 Nas contratações com o setor público, os anunciantes de cada Poder e Esfera Administrativa serão considerados como departamentos de um só anunciante, para efeito de aplicação dos dispositivos econômicos destas Normas-Padrão, ainda que os contratos sejam celebrados separadamente com cada órgão, autarquia, empresa, fundação, sociedade de economia mista ou outro tipo de entidade governamental.

3.11.1 Consideram-se esferas Administrativas distintas o Município, o Estado e a União.

3.11.2 O disposto neste item aplica-se à:

- a)** reversão da parcela do “desconto de agência”, de que tratam os itens 2.7, 3.5 e 6.4;
- b)** negociação do custo dos serviços internos, de que trata o item 3.6, que poderão ser integralmente eliminados/excluídos/suprimidos;
- c)** negociação dos honorários incidentes sobre os serviços de que trata o item 3.6.1, ressalvado que os referidos honorários poderão ser integralmente eliminados/excluídos/suprimidos quando se tratar de ações de comunicação que gerem veiculação;
- d)** negociação dos honorários de que trata o item 3.6.2.

3.12 A possibilidade de eliminação/exclusão/supressão de custo e honorários de que tratam as letras “b” e “c” do subitem 3.11.2 é vedada nos casos em que, comprovadamente, seja comprometida a execução do contrato de prestação de serviços, ferindo o que dispõe o parágrafo 3º do art. 44 da Lei nº 8.666/93.

4. DAS RELAÇÕES ENTRE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

4.1 É reservado exclusivamente à Agência como tal habilitada e certificada o “desconto padrão de agência”, nos termos do item 2.5 e seguintes destas Normas-Padrão, bem como eventuais frutos de planos de incentivo, voluntariamente instituídos por Veículos.

4.1.1 Os planos de incentivo concedidos pelos Veículos não poderão se sobrepor aos critérios técnicos na escolha de mídia nem servir como pretexto de preterição aos Veículos que não os pratiquem.

4.2 Os planos de incentivo às Agências mantidos por Veículos não contemplarão Anunciantes.

4.3 Não será aceita a compra e venda de espaço/tempo ou serviço em desacordo com o disposto na Lei nº 4.680/65 e no Decreto nº 57.690/66, e em especial a realizada por intermédio de centrais de mídia fechadas, de “bureaux de mídia” (“media brokers”), Agências independentes de mídia ou entidades assemelhadas.

4.4 A existência de vínculo entre determinada Agência e “central de mídia fechada”, “bureau de mídia”, Agências independentes de mídia ou entidade assemelhada, em razão de capital, acordo operacional ou de assistência técnica, parceria eventual ou simples mandato, não equipara tais entidades a uma Agência para o efeito de perceberem o “desconto padrão de agência” de que trata o item 2.5.1 destas Normas-Padrão.

4.4.1 Entende-se por “central de mídia fechada” aquela entidade que se propõe a substituir determinado(s) Anunciante(s) e suas marcas na negociação e compra de espaço/tempo ou serviço, desconsiderando a Agência(s) apta(s) ao seu pleno atendimento e reconhecida(s) pelo Veículo(s) como detentora(s) da(s) conta(s).

4.4.2 A Agência que participar, no Brasil, do capital, direção técnica ou da operação das empresas ou entidades descritas nos itens 4.4 e 4.4.1 destas Normas-Padrão não fará jus ao “desconto padrão de agência”.

4.5 A Agência adquirirá espaço/tempo ou serviço individualmente, para uso exclusivo de seus respectivos Clientes. Os Veículos não aceitarão reservas nem efetivarão a venda de espaço/tempo sem a indicação precisa do Anunciante responsável pelo conteúdo da mensagem.

4.6 Salvo disposição em contrário, as negociações entre Agências e Veículos tomarão por base a verba individualizada de cada Cliente e, a critério de cada Veículo, as verbas das respectivas categorias e/ou marcas.

4.7 Quando adotada a forma de atendimento compartilhado, ou quando o Anunciante instituir uma “central de mídia aberta” para coordenar as atividades de compra de mídia, as Agências continuarão responsáveis: (a) pelo planejamento de mídia das marcas a elas confiadas, desde que as mesmas estejam plenamente capacitadas para tal; (b) pela emissão das autorizações de veiculação e (c) pelo pagamento das respectivas faturas.

4.8 Constitui prática desleal da Agência oferecer ou prometer, em nome de Veículo, desconto ou eventuais frutos de programas de incentivo por ele instituído, notadamente em ações de prospecção, concorrência ou licitação.

5. DAS RELAÇÕES ENTRE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO E AGENCIADORES AUTÔNOMOS

5.1 Pela intermediação da venda de espaço/tempo ou serviços, os Agenciadores Autônomos farão jus a uma comissão inferior ao “desconto padrão de agência”, com o qual não se confunde, que será paga pelo Veículo após a liquidação da respectiva fatura pelo Anunciante.

5.2 O Veículo arbitrará o percentual da comissão devida a Agenciadores, levando em consideração, além de outros critérios, o grau de complexidade de intermediação, a abrangência do serviço prestado e a oferta de serviços, na praça, por Agência de Propaganda portadora do “Certificado de Qualificação Técnica” concedido pelo CENP.

5.3 O Agenciador não poderá transferir ao Anunciante ou a terceiro a comissão recebida de Veículo.

5.4 Os Veículos suspenderão a concessão de comissão ao Agenciador que infringir o disposto no item 5.3 destas Normas-Padrão.

6. DAS PRÁTICAS E PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

6.1 A Agência de Publicidade que intermediar a veiculação atuará sempre por ordem e conta do Anunciante, observado o disposto nos itens 6.1.1 a 6.1.3.

6.1.1 É dever da Agência de Publicidade cobrar, em nome do Veículo, nos prazos estipulados, os valores devidos pelo Anunciante, respondendo perante um e outro pelo repasse do “Valor Faturado” recebido ao Veículo.

6.1.2. A fatura do Veículo será encaminhada ao Anunciante por meio da Agência de Publicidade.

6.1.3 Tendo em vista que o fator confiança é fundamental no relacionamento comercial entre Veículo, Anunciante e Agência e sendo esta última depositária dos valores que lhes são encaminhados pelos Clientes/Anunciantes para pagamento dos Veículos e Fornecedores de serviços de propaganda, fica estabelecido que, na eventualidade de a Agência reter indevidamente aqueles valores sem o devido repasse aos Veículos e/ou Fornecedores, terá suspenso ou cancelado seu Certificado de Qualificação Técnica concedida pelo CENP.

6.2 Em virtude de prévio e expresse ajuste, o Anunciante poderá repassar por meio do Veículo a importância correspondente ao “Desconto-Padrão”, observado que nesta hipótese o Veículo somente poderá faturar ou contabilizar como receita própria a parcela correspondente ao “Valor Faturado”⁴

6.3 Excepcionalmente, nos termos de prévio e expresse ajuste, o Anunciante, poderá efetivar diretamente os pagamentos correspondentes ao “Valor Faturado” e ao “Desconto-Padrão”, respectivamente, ao Veículo e à Agência de Publicidade.

⁴ Fundamento legal: art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010

6.4 É facultado à Agência negociar parcela do “desconto padrão de agência” a que fizer jus com o respectivo Anunciante, observados os parâmetros contidos no ANEXO “B” – SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS, os quais poderão ser revistos pelo Conselho Executivo do CENP.

6.5 O “desconto padrão de agência” não será concedido:

- a)** a Anunciantes diretamente ou a “Departamentos de Propaganda” de Anunciantes ou Agências Próprias (“House Agencies”) que não se conformarem ao disposto no item 2.5 e subitens; e item 8.5 destas Normas-Padrão;
- b)** às empresas que se dedicam exclusiva ou principalmente à prestação de serviços de mídia, descritas nos itens 4.4 e subitens destas Normas-Padrão.
- c)** à Agência que comprar, autorizar e pagar mídia em favor de Cliente(s) e/ou marca(s) cuja conta publicitária esteja confiada a outra Agência.
- d)** quando o Veículo não reconhecer determinada Agência como responsável pelo pleno atendimento da conta publicitária de determinado Anunciante ou quando, mesmo reconhecida, não se tenha encarregado plenamente do atendimento da conta publicitária.

6.6 Tanto nas relações com anunciantes do setor público quanto privado, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar valores correspondentes ao “desconto-padrão de agência” como receita própria, inclusive quando o repasse de tais valores à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.

6.7 Para efeito dos itens 2.5, 6.6 e demais itens com estes relacionados, faz-se necessário inserir, no campo de informações adicionais das Notas Fiscais e Faturas Comerciais dos Veículos, a seguinte expressão:

“Valor de Referência do ‘Desconto-Padrão’ (remuneração da Agência – item 1.11 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária): R\$”

7. DO CENP – CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO

7.1 Compete ao Conselho Executivo das Normas-Padrão ou simplesmente CENP:

- a)** avaliar e propor eventuais alterações a este instrumento e a seus anexos, face à dinâmica da evolução da atividade;
- b)** esclarecer os interessados sobre o sentido de suas regras;
- c)** outorgar os “Certificados de Qualificação Técnica” de que trata o item 2.5.1 deste instrumento;
- d)** credenciar os serviços dos Fornecedores de Informações de Mídia e Verificação de Circulação, conforme previsto no item 2.5.4 deste instrumento;
- e)** promover em conjunto com as Entidades participantes deste acordo o permanente aperfeiçoamento dos padrões qualitativos do mercado nos seus três segmentos, inclusive no que toca à ativa e leal concorrência dos que nele atuam.

7.2 O CENP terá um Conselho Executivo encarregado da sua direção e um Conselho de Ética encarregado de promover conciliações e mediações, bem como arbitrar conflitos e controvérsias entre os agentes do mercado que optaram por aderir ao modelo brasileiro de autorregulação, decidindo também acerca das violações à ética comercial no que se refere à

legislação em vigor, inclusive quanto ao Código de Ética da Lei n. 4.680/65, as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, os Estatutos Sociais do CENP e demais documentos normativos.

7.3 O Conselho de Ética do CENP terá seu funcionamento disciplinado em Regimento Interno e atuará por meio dos seguintes órgãos especializados: Câmaras de Conciliação e Mediação, Câmaras de Arbitragem e Conflitos Éticos e Colégio de Presidentes, constituído cada um desses órgãos por representantes dos três segmentos, com paridade, na forma do Regimento Interno do Conselho de Ética.

7.3.1 Na análise das reclamações e disputas que lhe forem submetidas, o CENP adotará a ética e as melhores práticas comerciais como fins; e a tentativa de conciliação e mediação ou a realização de arbitragens de conflitos como meios, assegurando às partes amplo direito de defesa e a garantia do contraditório.

7.4 O Conselho Executivo do CENP será constituído por 4 (quatro) representantes de Anunciantes, designados pela ABA; 6 (seis) representantes de Agências, designados, respectivamente, 3 (três) pela ABAP e 3 (três) FENAPRO; e 12 (doze) representantes de Veículos.

7.4.1 O Conselho Executivo também poderá contar com 1 (um) representante da União, designado pela Secretaria da Comunicação de Governo, da Presidência da República, ou de órgão que venha a sucedê-la na incumbência de coordenar e supervisionar a publicidade dos órgãos e entidades da Administração Pública Federal, direta e indireta.

7.5 O CENP, constituído como uma associação civil sem fins lucrativos e duração por prazo indeterminado, tem sede e foro na cidade de São Paulo.

8. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

8.1 A atividade publicitária exercida pelas Agências, Agenciadores de Propaganda, Agenciadores Autônomos, Fornecedores e Veículos de Comunicação, por ordem e conta dos Anunciantes, é regida pela Lei Federal nº 4.680/65; pelo Decreto Federal nº 57.690/66, parcialmente alterado pelo Decreto Federal nº 2.262/97; este revogado pelo Decreto Federal 4.563/02 que deu nova redação ao artigo 7º do Decreto Federal 57.690/66; pelo Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1957 e incorporado à mencionada Lei nº 4.680/65; e pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (1978).

8.2 À falta de uma entidade que congregue coletivamente todos os Veículos em âmbito nacional e até a sua constituição, o segmento Veículos será representado no CENP por 12 (doze) representantes designados em comum acordo pelas entidades e organizações signatárias do Acordo de Auto-Regulamentação de 25 de junho de 1997, que precedeu à edição destas Normas-Padrão.

8.3 Estas NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA revogam e substituem:

- I. As “Normas-Padrão para Prestação de Serviços de Comunicação pelas Agências de Propaganda e Veículos de Comunicação e suas Recíprocas Relações”, de 25/6/97.
- II. As “Normas-Padrão” editadas pela ABAP em 1960, em acatamento ao I Congresso Brasileiro de Propaganda (1957) e

III. As normas e recomendações contidas na “Instrução Nº 1”, editada pela ABAP, em conjunto com outras entidades, em 23/4/68.

8.4 Agências e Anunciantes que firmam este acordo terão prazo de até 120 (cento e vinte) dias contados desta data para ajustar-se aos preceitos acordados neste instrumento, tendo em vista o disposto no artigo 17 da Lei nº 4.680/65.

8.4.1 Eventuais adesões de Agências após o prazo previsto no “caput” deverão fazer-se acompanhar da demonstração prévia de sua conformidade aos parâmetros acordados no Anexo “A”.

8.5 As empresas referidas no item 6.5 letra “a” (“House Agencies”) destas Normas-Padrão que estiverem em atividade, de maneira ininterrupta, nos 24 (vinte e quatro) meses que precederam à edição deste instrumento, farão jus ao “desconto padrão de agência” estritamente em relação aos Clientes que estejam atendendo no presente, em conformidade com o regime especial de habilitação e certificação que será estabelecido pelo CENP.

8.6 Os casos omissos serão dirimidos pelo CENP.

8.7 Estas Normas-Padrão e seus Anexos passam a vigorar na data de sua publicação no “Diário Oficial da União”.

Parágrafo Único – O efeito de conferir vigor às Normas-Padrão e seus Anexos também poderá ser alcançado pela publicação em, pelo menos, dois jornais de grande circulação.

As presentes Normas-Padrão foram aprovadas em 16 de dezembro de 1998, inclusive os Anexos “A” e “B”, e seu texto revisado e atualizado pelo Conselho Executivo em 04/05/2000, 29/03/2001, 16/05/2002, 10/09/2002, 31/10/2002, 15/12/2010, 13/11/2012, 12/03/2013, 08/10/2013 e 12/11/2013. O Anexo “C” foi aprovado em 01/12/2008.

ANEXO “A”

Instituído para atender o item 2.5.1 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária Estrutura Profissional, Técnica e Recursos de Mídia das Agências.

Gabarito Mínimo para os Compromissos com Serviços de Informações de Mídia (Pesquisa)

Com base no disposto nas Leis nº 4.680/65 e nº 12.232/10, o “desconto-padrão de agência”, reconhecido pelo mercado publicitário como ferramenta de progresso da atividade, destina-se, exclusivamente, às Agências de Propaganda com a finalidade de subsidiar a manutenção e desenvolvimento de suas estruturas, essenciais à qualificação e eficácia da publicidade. Para assegurar a aplicação correta do princípio que instituiu o desconto-padrão, este Anexo define os compromissos das Agências quanto ao elenco mínimo de recursos técnicos de serviços de informações de mídia (pesquisa), considerando suas dimensões, abrangência de atuação e carteira de Clientes.

Os parâmetros correspondentes a cada faixa de receita devem ser entendidos como mínimo aceitável para uma prestação de serviços de qualidade, dentro do padrão próprio de cada faixa, para que a Agência se habilite ao Certificado de Qualificação Técnica a ser outorgado pelo **CENP**.

Não existe, no entanto, nenhum impedimento à Agência em dispor/fazer uso de serviços adicionais à sua faixa de receita, inclusive podendo ser considerada, nesse caso e desde que devidamente comprovado, como participante de grupo correspondente.

Princípios Básicos:

1. Os serviços de informações de mídia podem variar em função da faixa de receita operacional da Agência, da configuração da respectiva carteira de Clientes e área geográfica de sua atuação.
2. Cabe ao Conselho Executivo do **CENP** definir os índices de pontuação por tipo de serviço/fornecedor, de acordo com as diferentes faixas de receita, para aceitação do conjunto de relatórios disponibilizados.
3. Estes índices serão atualizados, anualmente, mediante a aprovação/resolução do Conselho Executivo do **CENP**, devendo ser divulgados no primeiro quadrimestre de cada ano por meio de **gabarito de pontos** ([clique aqui](#)), com base nas seguintes premissas:
 - Share dos meios nos investimentos publicitários;
 - Relevância econômica e realidade dos mercados, no que tange à oferta de serviços de informações de mídia, sua periodicidade e alcance;
 - Relevância dos Estudos/Relatórios credenciados;
 - Os Estudos/Relatórios serão agrupados em pilares: Audiência / Investimento / Hábitos, e analisados conforme informações de comercialização oferecidas pelos Fornecedores com Serviços Credenciados;
4. O estudo e a elaboração do gabarito de pontos são de responsabilidade do Comitê Técnico de Mídia (CTM), órgão criado pelo Conselho Executivo da entidade cuja função é prestar consultoria e aconselhamento técnico ao **CENP**, em todos os assuntos referentes à mídia e relacionados a este Anexo. O CTM é constituído, paritariamente, por profissionais de mídia dos segmentos Agência/Veículo/Anunciante.

5. O enquadramento da Agência se fará em Grupos com faixas de Receita Operacional Bruta Anual (em R\$), definidas a cada ano de acordo com a realidade de mercado, estabelecidas e divulgadas no primeiro quadrimestre/ano, juntamente com o [gabarito de pontos \(clique aqui\)](#) de que trata o Item 3 deste Anexo.

5.1 O enquadramento de que trata o item 5 corresponderá à classificação técnica mínima da Agência. Mediante comprovação de que dispõe/faz uso de serviços adicionais de mídia, a Agência poderá pleitear seu enquadramento em classificação técnica superior, comprometendo-se a manter os serviços adicionais comprovados por pelo menos 6 (seis) meses.

5.2 A classificação técnica será divulgada pelo **CENP** em caráter permanente, para conhecimento do mercado.

6. A ascensão à faixa de receita superior poderá ser determinante para ampliação do compromisso de dispor/fazer uso de serviços de informações de mídia, desde que esta não implique em custo operacional superior ao aumento de receita da Agência.

7. Receitas eventuais não serão consideradas como determinantes para ampliação deste compromisso, cabendo à Agência interessada demonstrar tal eventualidade ou sazonalidade junto ao **CENP**.

8. Cabe à Agência comprovar que dispõe/faz uso de serviços de informações de mídia neutras e independentes, disponibilizadas pelos Fornecedores com serviços tecnicamente credenciados pelo **CENP**, por meio do Comitê Técnico de Mídia (CTM).

9. Ao pleitear a certificação, a Agência assume o compromisso de dispor/fazer uso de serviços de informações de mídia, em caráter permanente, conforme disposto no item 2.5.3 destas Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

10. Cabe ao **CENP** verificar, anualmente, se as Agências detentoras do Certificado de Qualificação Técnica estão cumprindo com os compromissos de serviços de informações de mídia elencados neste Anexo "A".

11. ABAP e os SINAPROS associados à FENAPRO poderão manter cursos de treinamento destinados aos profissionais das Agências a elas filiadas, tanto para a difusão de informações e técnicas de mídia quanto para lhes proporcionar os conhecimentos necessários à utilização dos serviços disponibilizados.

12. O **CENP**, em parceria com os principais Fornecedores de informações de mídia, disponibilizará às Agências enquadradas nos Grupos Seis e Sete, sem qualquer ônus, os serviços de informações de mídia e elementos tidos como necessários para lhes assegurar condições qualitativas de desempenho e possibilidade de ascensão.

13. Os Serviços Básicos de Informação de Mídia regular, para efeitos de cumprimento do Anexo "A", compreendem Estudos e Relatórios disponibilizados por Fornecedores com Serviços Credenciados, fundamentados nos pilares de Audiência/Investimento/Hábito, para os seguintes meios:

- Televisão Aberta e por Assinatura;
- Rádio (AM e FM);
- Revista;
- Jornal;

- Internet;
- Cinema;
- Publicidade Exterior / Mídia Out of Home – OOH.

Para os meios Jornal e Revista está compreendida, também, a aferição de circulação.

14. Cabe ao **CENP**, conforme previsto no item 2.5.4 das Normas-Padrão, reconhecer os estudos/informações/software de mídia disponibilizados pelos Fornecedores de informações de mídia, ficando sob a responsabilidade do CTM, recomendar ao Conselho Executivo da entidade, após análise, o credenciamento dos serviços oferecidos pelos Fornecedores, excetuados os casos de credenciamento de serviços de Verificação de Circulação, cujo processamento estará a cargo do Departamento Jurídico, por delegação de Diretor designado, conforme art. 39 dos Estatutos Sociais do **CENP**.

GRUPOS UM, DOIS E TRÊS

As Agências dos Grupos Um, Dois e Três assumem o compromisso de dispor/fazer uso de serviços de informações de mídia, em conformidade com os princípios básicos acima expostos, em especial no que tange ao gabarito de pontos de que trata o item 3.

Os compromissos com o serviço de controle de mídia (fiscalização) devem estar alinhados com as exigências e necessidades da carteira de clientes e atender aos contratos com eles estabelecidos, sendo que eventuais exceções deverão ser apresentadas ao CTM para análise e avaliação.

Recomenda-se que as Agências disponham/façam uso de Otimizadores e Softwares multimídia cuja escolha do fornecedor fica a seu critério.

GRUPOS QUATRO E CINCO

As Agências dos Grupos Quatro e Cinco assumem o compromisso de dispor/fazer uso, respectivamente, de 03 (três) e 01 (um) dos serviços de informações de mídia disponibilizados pelos Fornecedores com serviços credenciados pelo **CENP**.

Os compromissos poderão ser flexibilizados por recomendação do Comitê Técnico de Mídia (CTM), sempre e comprovadamente, quando a oferta no mercado analisado for igual ou inferior ao disposto neste Anexo.

Nestes casos, a Agência deverá solicitar ao CTM a revisão do disposto, comprovando os fatos alegados.

GRUPOS SEIS E SETE

A essas Agências, o **CENP**, em parceria com os Fornecedores de Informações de Mídia com serviços credenciados pela entidade – www.cenp.com.br – disponibilizará, através do Banco de Informações de Mídia, as pesquisas e elementos tidos como necessários para lhes assegurar condições qualitativas de desempenho e possibilidade de ascensão.

Recomenda-se que a essas pesquisas sejam adicionadas outras informações de mercado e mídia que venham a agregar valor ao planejamento de mídia.

CONTRAPARTIDA ESPERADA DOS FORNECEDORES DE SERVIÇOS DE INFORMAÇÕES DE MÍDIA

O incentivo da ABAP, FENAPRO e Veículos, com o apoio do **CENP**, à disposição e utilização dos serviços de informações de mídia, deverá gerar uma contrapartida positiva dos Fornecedores com Serviços Credenciados no que diz respeito à qualidade dos dados e

serviços disponibilizados, além dos preços ou descontos especiais para as Agências enquadradas nos Grupos Quatro, Cinco, Seis e Sete deste Anexo.

As Entidades e empresas acima mencionadas cuidarão de acertar com os Fornecedores com Serviços Credenciados uma proposta de controle de qualidade que priorize os seguintes tópicos:

- Crítica de toda informação que é produzida, ou seja, os dados só deverão constar de relatórios após terem sido checados pelo Fornecedor, que informará o assinante no caso de alguma irregularidade. Inclui-se neste item a inconsistência amostral de Veículos de baixa audiência, que devem ser excluídos dos relatórios;
- Racionalização dos dados e agilidade da informação para atender às necessidades do usuário obter e gerar respostas rápidas e concisas, aumentando sua proximidade com o mercado;
- O Fornecedor deverá ter uma equipe bem preparada, com conhecimento da metodologia e de todas as fases de processamento dos dados, para responder às dúvidas dos usuários com relação aos resultados que constam nos relatórios e processamentos especiais, cumprindo rigidamente os prazos de entrega;
- Zelar pelo bom atendimento ao mercado em geral, ampliando, se for o caso, as equipes com parte dos recursos provenientes dos novos assinantes, que são menos experientes no uso do serviço de informação de mídia e exigem maior dedicação de tempo dos Fornecedores e seu pessoal; e
- Avaliação sobre a necessidade e oportunidade de inclusão de novos serviços de informações de mídia passíveis de credenciamento pelo **CENP** para inclusão neste Anexo, por recomendação da ABAP/FENAPRO.
- As tabelas e terminologias usadas nos relatórios devem ser autoexplicativas;

Do ponto de vista comercial, as Entidades e empresas acima mencionadas também deverão cobrar dos Fornecedores beneficiados uma política de preços que incentive o mercado assinante a evoluir em suas análises através do uso de processamentos e consultas especiais, mas evitando a duplicação de custos.

Além disso, deverá ser cobrado dos Fornecedores o reinvestimento de parte da maior receita gerada pela expansão do mercado em itens como:

- Desenvolvimento de novos softwares;
- Expansão da área de cobertura dos estudos regulares;
- Ampliação do número de mercados estudados; e
- Maior uso de recursos avançados (como, por exemplo, people meters).

ANEXO “B”

SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS**Instituído pelo item 6.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária**

INVESTIMENTO BRUTO ANUAL EM MÍDIA	PERCENTUAL NEGOCIÁVEL DO DESCONTO-PADRÃO DE AGÊNCIA A SER APLICADO SOBRE O INVESTIMENTO BRUTO DO ANUNCIANTE
Até R\$ 2.500.000,00.	Nihil.
De R\$ 2.500.000,01 a R\$ 7.500.000,00.	Até 2% (dois por cento) do investimento bruto
De R\$ 7.500.000,01 a R\$ 25.000.000,00.	Até 3% (três por cento) do investimento bruto.
De R\$ 25.000.000,01 em diante.	Até 5% (cinco por cento) do investimento bruto.

ANEXO "C"

DOS PLANOS DE INCENTIVO

Os normativos dispostos neste Anexo referem-se aos planos de incentivo instituídos por veículos de comunicação, tratados nos itens 4.1, 4.1.1, 4.2 e 4.10⁵ das Normas-Padrão.

Neste documento, as agências de publicidade são designadas, simplesmente, como "agências"; os veículos de comunicação como "veículos" e os planos de incentivo como "incentivo":

1. O incentivo como melhor prática é instrumento lícito e legal e terá como propósito o desenvolvimento do mercado publicitário, a qualificação técnica e profissional da agência, objetivando sempre a excelência dos serviços que ela presta tanto ao veículo quanto a anunciantes.
2. O incentivo é iniciativa unilateral do veículo, dirigido unicamente à pessoa jurídica da agência, sendo indevida a ingerência externa de qualquer tipo, inclusive do CENP. Dado o seu caráter de liberalidade, o veículo está livre para configurar o respectivo plano, bem como para e não apenas: estabelecer critérios, objetivos, metas, âmbito, metodologia de aferição, duração, condições para habilitação, inclusão e exclusão de agência, e estipular os frutos, que poderão ser ou não de natureza monetária.
3. O incentivo vincula tão-somente o veículo instituidor e a agência por ele habilitada, sem que dessa relação empresarial resulte ônus para os clientes-anunciantes, os quais, por definição, não são parte dela.
4. As recomendações de mídia da agência basear-se-ão na boa técnica, prevalecendo esta sobre o escopo do incentivo, ressalvado sempre o direito de escolha do anunciante.
5. Os frutos proporcionados pelo incentivo constituem receita da agência, a ser regularmente escriturada e oferecida à tributação.
6. É lícito ao cliente indagar se a agência participa ou não de planos de incentivo, assim como, é lícito à agência e ao veículo guardar, nos termos da lei, sigilo acerca de valores recebidos e pagos, e dos critérios para a concessão de incentivos.

⁵ Atual redação do item 4.8 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária

ORIENTAÇÕES

I. A presente planilha visa apoiar as Subcomissões Técnicas no julgamento (pontuação e justificativa) das Propostas Técnicas de Concorrências para contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agência de propaganda.

II. A planilha possui 3 pastas: 1. 'Orientações', 2. 'Não Identificada' (para julgamento do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) e 3. 'Identificada' (para julgamento da Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação).

III. A planilha foi formatada para uma Subcomissão Técnica composta por 5 integrantes e para julgamento das Propostas Técnicas de 30 licitantes. Portanto as colunas relativas às pontuações dos integrantes da Subcomissão Técnica, bem como às pontuações finais dos subquesitos e quesitos (fórmula: média aritmética das pontuações dos integrantes) devem ser adequadas de acordo com as características da Concorrência. A quantidade de planilhas individuais e a planilha final consolidada também devem ser ajustadas de acordo com a quantidade de licitantes.

IV. Os campos grifados em verde, destinados às pontuações máximas dos subquesito e quesitos devem ser preenchidos pela Subcomissão Técnica, de acordo com as disposições estabelecidas no Edital, bem como os campos destinados aos nomes dos integrantes da Subcomissão Técnica.

V. As planilhas da pasta 1. 'Não Identificada' estão com os códigos das Propostas em numerais cardinais, contudo cabe à Subcomissão Técnica estabelecer de comum acordo a forma de codificação dos Planos de Comunicação Publicitária - Vias Não Identificadas.

VI. Recomenda-se que na ata de julgamento seja informada a correlação dos campos relativos às Notas da Subcomissão (1, 2, 3, 4 e 5) com os respectivos nomes dos membros da Subcomissão Técnica.

VII. A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% da pontuação máxima, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas. As planilhas apresentam ao lado das pontuações máximas de cada quesito e subquesito o valor correspondente a 20% da pontuação, para orientação da Subcomissão Técnica.

VIII. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito reavaliado.

IX. Recomendamos que todas as notas e médias finais sejam conferidas pelos membros da Subcomissão Técnica, tanto nas planilhas individuais de cada licitante como na planilha final consolidada, que reúne as pontuações finais de todas licitantes, visando evitar eventual erro na apresentação do resultado do julgamento técnico.

X. A formalização das justificativas é realizada quanto à pontuação final, que corresponde à média dos pontos dos membros da Subcomissão Técnica, e não em relação aos pontos de cada um. Contudo, é importante que cada membro da Subcomissão Técnica contribua na formulação da justificativa final, com suas anotações individuais.

XI. As justificativas das pontuações devem referir-se, por exemplo, aos pontos fortes e positivos que se destacaram na proposta da licitante, ou nas fragilidades, inadequações ou inconsistências identificadas.

XII. A Subcomissão Técnica deve ter total cuidado para que as justificativas sejam coerentes com a pontuação do quesito, consideradas as casas decimais, não devendo ocorrer justificativas iguais com pontuações diferentes.

XIII. Importante que cada membro da Subcomissão Técnica guarde suas planilhas e anotações individuais até que se encerrem os prazos legais para os recursos, com vistas a subsidiar seu posicionamento aos eventuais recursos relacionados ao julgamento técnico.

XIV. Recomenda-se, ainda, que ao término do julgamento de cada etapa a Subcomissão Técnica realize uma revisão/ratificação do julgamento das propostas mais bem pontuadas, bem como daquelas que se apresentarem próximas da linha de corte de classificação, para maior segurança e coerência entre as pontuações finais.

CONCORRÊNCIA NÚMERO XXXX / 2019 – DETRAN/RO - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

CÓDIGO / PROPOSTA:			1					DATA:	
			NOTAS DA SUBCOMISSÃO						
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	20%	1	2	3	4	5	NOTA DO QUESITO	Justificativa s
Raciocínio Básico	XX	#VALOR!						0,00	
Estratégia de Comunicação	XX	#VALOR!						0,00	
Idéia Criativa	XX	#VALOR!						0,00	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	XX	#VALOR!						0,00	
PLANO DE COMUNICAÇÃO	#VALOR!		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	MÉDIA FINAL
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO									

CONCORRÊNCIA NÚMERO XXXX / 2019 – DETRAN/RO - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

CÓDIGO / PROPOSTA:			2					DATA:	
			NOTAS DA SUBCOMISSÃO						
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	20%	1	2	3	4	5	NOTA DO QUESITO	Justificativa s
Raciocínio Básico	XX	#VALOR!						0,00	
Estratégia de Comunicação	XX	#VALOR!						0,00	
Idéia Criativa	XX	#VALOR!						0,00	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	XX	#VALOR!						0,00	
PLANO DE COMUNICAÇÃO	#VALOR!		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	MÉDIA FINAL
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO									

CONCORRÊNCIA NÚMERO XXXX / 2019 – DETRAN/RO - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

CÓDIGO / PROPOSTA:			3					DATA:	
			NOTAS DA SUBCOMISSÃO						
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	20%	1	2	3	4	5	NOTA DO QUESITO	Justificativa s
Raciocínio Básico	XX	#VALOR!						0,00	
Estratégia de Comunicação	XX	#VALOR!						0,00	
Idéia Criativa	XX	#VALOR!						0,00	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	XX	#VALOR!						0,00	
PLANO DE COMUNICAÇÃO	#VALOR!		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	MÉDIA FINAL
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO									

CONCORRÊNCIA NÚMERO XXXX / 2019 – DETRAN/RO - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

CÓDIGO / PROPOSTA:			4					DATA:	
			NOTAS DA SUBCOMISSÃO						
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	20%	1	2	3	4	5	NOTA DO QUESITO	Justificativa s
Raciocínio Básico	XX	#VALOR!						0,00	
Estratégia de Comunicação	XX	#VALOR!						0,00	
Idéia Criativa	XX	#VALOR!						0,00	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	XX	#VALOR!						0,00	
PLANO DE COMUNICAÇÃO	#VALOR!		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	MÉDIA FINAL
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO									

CONCORRÊNCIA NÚMERO XXXX / 2019 – DETRAN/RO - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

CÓDIGO / PROPOSTA:			5					DATA:	
			NOTAS DA SUBCOMISSÃO						
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	20%	1	2	3	4	5	NOTA DO QUESITO	Justificativa s
Raciocínio Básico	XX	#VALOR!						0,00	
Estratégia de Comunicação	XX	#VALOR!						0,00	
Idéia Criativa	XX	#VALOR!						0,00	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	XX	#VALOR!						0,00	
PLANO DE COMUNICAÇÃO	#VALOR!		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	MÉDIA FINAL
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO									

CONCORRÊNCIA NÚMERO XXXX / 2019 – DETRAN/RO - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

CÓDIGO / PROPOSTA:			6					DATA:	
			NOTAS DA SUBCOMISSÃO						
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	20%	1	2	3	4	5	NOTA DO QUESITO	Justificativa s
Raciocínio Básico	XX	#VALOR!						0,00	
Estratégia de Comunicação	XX	#VALOR!						0,00	
Idéia Criativa	XX	#VALOR!						0,00	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	XX	#VALOR!						0,00	
PLANO DE COMUNICAÇÃO	#VALOR!		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	MÉDIA FINAL
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO									

CONCORRÊNCIA NÚMERO XXXX / 2019 – DETRAN/RO - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

CÓDIGO / PROPOSTA:			7					DATA:	
			NOTAS DA SUBCOMISSÃO						
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	20%	1	2	3	4	5	NOTA DO QUESITO	Justificativa s
Raciocínio Básico	XX	#VALOR!						0,00	
Estratégia de Comunicação	XX	#VALOR!						0,00	
Idéia Criativa	XX	#VALOR!						0,00	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	XX	#VALOR!						0,00	
PLANO DE COMUNICAÇÃO	#VALOR!		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	MÉDIA FINAL
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO									

CONCORRÊNCIA NÚMERO XXXX / 2019 – DETRAN/RO - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

CÓDIGO / PROPOSTA:			8					DATA:	
			NOTAS DA SUBCOMISSÃO						
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	20%	1	2	3	4	5	NOTA DO QUESITO	Justificativa s
Raciocínio Básico	XX	#VALOR!						0,00	
Estratégia de Comunicação	XX	#VALOR!						0,00	
Idéia Criativa	XX	#VALOR!						0,00	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	XX	#VALOR!						0,00	
PLANO DE COMUNICAÇÃO	#VALOR!		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	MÉDIA FINAL
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO									

CONCORRÊNCIA NÚMERO XXXX / 2019 – DETRAN/RO - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

CÓDIGO / PROPOSTA:			9					DATA:	
			NOTAS DA SUBCOMISSÃO						
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	20%	1	2	3	4	5	NOTA DO QUESITO	Justificativa s
Raciocínio Básico	XX	#VALOR!						0,00	
Estratégia de Comunicação	XX	#VALOR!						0,00	
Idéia Criativa	XX	#VALOR!						0,00	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	XX	#VALOR!						0,00	
PLANO DE COMUNICAÇÃO	#VALOR!		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	MÉDIA FINAL
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO									

CONCORRÊNCIA NÚMERO XXXX / 2019 – DETRAN/RO - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

CÓDIGO / PROPOSTA:			10					DATA:	
			NOTAS DA SUBCOMISSÃO						
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	20%	1	2	3	4	5	NOTA DO QUESITO	Justificativa s
Raciocínio Básico	XX	#VALOR!						0,00	
Estratégia de Comunicação	XX	#VALOR!						0,00	
Idéia Criativa	XX	#VALOR!						0,00	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	XX	#VALOR!						0,00	
PLANO DE COMUNICAÇÃO	#VALOR!		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	MÉDIA FINAL
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO									

CONCORRÊNCIA NÚMERO XXXX / 2019 – DETRAN/RO - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

CÓDIGO DA AGÊNCIA	PLANO DE COMUNICAÇÃO				TOTAL
	RACIOCÍNIO BÁSICO	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	IDÉIA CRIATIVA	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	
1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
9	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

CONCORRÊNCIA NÚMERO **XXXX / 2019 – DETRAN/RO** - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - IDENTIFICADA

NOME/ EMPRESA:	Nome da licitante 1	DATA:
----------------	---------------------	-------

			NOTAS DA SUBCOMISSÃO						
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	20%	1	2	3	4	5	NOTA DO QUESITO	Justificativas
Capacidade de Atendimento	XX	###						0,00	
Repertório	XX	###						0,00	
Relato Soluções Problemas Comunicação	XX	###						0,00	
SOMATÓRIO	#VALOR!		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	TOTAL FINAL
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO									

CONCORRÊNCIA NÚMERO **XXXX / 2019 – DETRAN/RO** - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - IDENTIFICADA

NOME/ EMPRESA:	Nome da licitante 2	DATA:
----------------	---------------------	-------

			NOTAS DA SUBCOMISSÃO						
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	20%	1	2	3	4	5	NOTA DO QUESITO	Justificativas
Capacidade de Atendimento	XX	###						0,00	
Repertório	XX	###						0,00	
Relato Soluções Problemas Comunicação	XX	###						0,00	
SOMATÓRIO	#VALOR!		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	TOTAL FINAL
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO									

CONCORRÊNCIA NÚMERO **XXXX / 2019 – DETRAN/RO** - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - IDENTIFICADA

NOME/ EMPRESA:	Nome da licitante 3	DATA:
----------------	---------------------	-------

			NOTAS DA SUBCOMISSÃO						
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	20%	1	2	3	4	5	NOTA DO QUESITO	Justificativas
Capacidade de Atendimento	XX	###						0,00	
Repertório	XX	###						0,00	
Relato Soluções Problemas Comunicação	XX	###						0,00	
SOMATÓRIO	#VALOR!		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	TOTAL FINAL
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO									

CONCORRÊNCIA NÚMERO **XXXX / 2019 – DETRAN/RO** - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - IDENTIFICADA

NOME/ EMPRESA:	Nome da licitante 4	DATA:
----------------	---------------------	-------

			NOTAS DA SUBCOMISSÃO						
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	20%	1	2	3	4	5	NOTA DO QUESITO	Justificativas
Capacidade de Atendimento	XX	###						0,00	
Repertório	XX	###						0,00	
Relato Soluções Problemas Comunicação	XX	###						0,00	
SOMATÓRIO	#VALOR!		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	TOTAL FINAL
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO									

CONCORRÊNCIA NÚMERO **XXXX / 2019 – DETRAN/RO** - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - IDENTIFICADA

NOME/ EMPRESA:			Nome da licitante 5					DATA:	
----------------	--	--	---------------------	--	--	--	--	-------	--

			NOTAS DA SUBCOMISSÃO						
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	20%	1	2	3	4	5	NOTA DO QUESITO	Justificativas
Capacidade de Atendimento	XX	###						0,00	
Repertório	XX	###						0,00	
Relato Soluções Problemas Comunicação	XX	###						0,00	
SOMATÓRIO	#VALOR!		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	TOTAL FINAL
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO									

CONCORRÊNCIA NÚMERO **XXXX / 2019 – DETRAN/RO** - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - IDENTIFICADA

NOME/ EMPRESA:			Nome da licitante 6					DATA:	
----------------	--	--	---------------------	--	--	--	--	-------	--

			NOTAS DA SUBCOMISSÃO						
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	20%	1	2	3	4	5	NOTA DO QUESITO	Justificativas
Capacidade de Atendimento	XX	###						0,00	
Repertório	XX	###						0,00	
Relato Soluções Problemas Comunicação	XX	###						0,00	
SOMATÓRIO	#VALOR!		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	TOTAL FINAL
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO									

CONCORRÊNCIA NÚMERO **XXXX / 2019 – DETRAN/RO** - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - IDENTIFICADA

NOME/ EMPRESA:			Nome da licitante 7					DATA:	
			NOTAS DA SUBCOMISSÃO						
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	20%	1	2	3	4	5	NOTA DO QUESITO	Justificativas
Capacidade de Atendimento	XX	###						0,00	
Repertório	XX	###						0,00	
Relato Soluções Problemas Comunicação	XX	###						0,00	
SOMATÓRIO	#VALOR!		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	TOTAL FINAL
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO									

CONCORRÊNCIA NÚMERO **XXXX / 2019 – DETRAN/RO** - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - IDENTIFICADA

NOME/ EMPRESA:			Nome da licitante 8					DATA:	
----------------	--	--	---------------------	--	--	--	--	-------	--

			NOTAS DA SUBCOMISSÃO						
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	20%	1	2	3	4	5	NOTA DO QUESITO	Justificativas
Capacidade de Atendimento	XX	###						0,00	
Repertório	XX	###						0,00	
Relato Soluções Problemas Comunicação	XX	###						0,00	
SOMATÓRIO	#VALOR!		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	TOTAL FINAL
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO									

CONCORRÊNCIA NÚMERO **XXXX / 2019 – DETRAN/RO** - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - IDENTIFICADA

NOME/ EMPRESA:			Nome da licitante 9					DATA:	
----------------	--	--	---------------------	--	--	--	--	-------	--

			NOTAS DA SUBCOMISSÃO						
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	20%	1	2	3	4	5	NOTA DO QUESITO	Justificativas
Capacidade de Atendimento	XX	###						0,00	
Repertório	XX	###						0,00	
Relato Soluções Problemas Comunicação	XX	###						0,00	
SOMATÓRIO	#VALOR!		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	TOTAL FINAL
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO									

CONCORRÊNCIA NÚMERO **XXXX / 2019 – DETRAN/RO** - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - IDENTIFICADA

NOME/ EMPRESA:	Nome da licitante 10	DATA:
----------------	----------------------	-------

			NOTAS DA SUBCOMISSÃO						
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	20%	1	2	3	4	5	NOTA DO QUESITO	Justificativas
Capacidade de Atendimento	XX	###						0,00	
Repertório	XX	###						0,00	
Relato Soluções Problemas Comunicação	XX	###						0,00	
SOMATÓRIO	#VALOR!		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	TOTAL FINAL
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO									

CONCORRÊNCIA NÚMERO **XXXX / 2019 – DETRAN/RO** - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - IDENTIFICADA

NOME DA AGÊNCIA	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	REPERTÓRIO	RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	TOTAL
Nome da licitante 1	0,00	0,00	0,00	0,00
Nome da licitante 2	0,00	0,00	0,00	0,00
Nome da licitante 3	0,00	0,00	0,00	0,00
Nome da licitante 4	0,00	0,00	0,00	0,00
Nome da licitante 5	0,00	0,00	0,00	0,00
Nome da licitante 6	0,00	0,00	0,00	0,00
Nome da licitante 7	0,00	0,00	0,00	0,00
Nome da licitante 8	0,00	0,00	0,00	0,00
Nome da licitante 9	0,00	0,00	0,00	0,00
Nome da licitante 10	0,00	0,00	0,00	0,00

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

ANEXO II - EDITAL

MODELO DE DECLARAÇÃO

DECLARAÇÃO

Referente Concorrência.....

À
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMPRAS E LICITAÇÕES – SUPEL

Prezados Senhores,

Em atenção ao Edital de Concorrência Nº. 002/2020/CEL/SUPEL/RO, declaramos que:

1. Concordamos com suas disposições e de seus Anexos.
2. Comprometemo-nos a garantir o prazo de validade e condições constantes da presente proposta por 12 (doze) meses a partir da data da apresentação da mesma.
3. Teremos os equipamentos e/ou materiais e/ou pessoal disponíveis, em perfeitas condições para iniciar os serviços objeto desta licitação, de acordo com a(s) disponibilidade(s) discriminada(s) no ato convocatório e seus Anexos.
4. Avaliamos os serviços objeto desta Licitação e asseguramos ter pleno conhecimento das condições gerais para realização dos serviços, bem como da legislação pertinente à contratação em pauta e demais condições previstas na minuta do Contrato, e de que somente serão válidas as informações e esclarecimentos remetidos oficialmente, por escrito, pela Comissão Especial de Licitação da SUPEL.
5. Na hipótese de nossa empresa vir a ser uma das vencedoras da presente Licitação, o(s) representante(s) legal(is) para a assinatura do contrato será(ão):

Nome:
(Nome da Empresa)
Cargo:

Nome:
(Nome da Empresa)
Cargo:

Local e Data:
Assina:
(Nome da Empresa)

Local e data

Nome e RG do Declarante

O Presente material é titularizado com exclusividade pela SUPEL, e qualquer reprodução, utilização ou divulgação, sem expressa autorização da titular, importa em ato ilícito, nos termos da legislação pertinente, através da qual serão imputadas as responsabilidades cabíveis.

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

ANEXO III – DO EDITAL

MODELO DE CARTA DE APRESENTAÇÃO DO REPRESENTANTE E DECLARAÇÃO

À
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMPRAS E LICITAÇÕES – SUPEL

Ref.: Concorrência Pública nº. 002/2020/CEL/SUPEL/RO

Prezados Senhores,

Em atendimento ao disposto no Edital de Concorrência Pública nº. 002/2020/CEL/SUPEL/RO em referência, credenciamos o Sr. _____, portador da carteira de identidade nº. _____, CIC/MF nº. _____, para representar nossa empresa no referido processo licitatório, com plenos poderes para prestar esclarecimentos, tomar deliberações, assinar atas, interpor recurso, renunciar ao direito de interpor recurso, negociar novas condições, assinar termos de compromisso e tudo o mais que se faça necessário à plena participação de nossa empresa na presente licitação.

1)

(Se mantiver, o texto abaixo:)

Declaramos, ainda, para fins de atendimento do prescrito no subitem 10.2 do Edital, que o Membro da SubComissão Técnica _____ (nome), mantém vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com esta Agência de Publicidade.

(Se NÃO mantiver, o texto abaixo:)

Declaramos, ainda, para fins de atendimento do prescrito no subitem 10.2 do Edital, que esta Agência de Publicidade NÃO mantém vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com qualquer Membro da SubComissão Técnica que julgará as propostas Técnicas da respectiva Concorrência.

2)

(Se mantiver, o texto abaixo:)

Declaramos, também, para fins de atendimento do prescrito no subitem 10.2.2 do Edital, que o Membro da SubComissão Técnica _____ (nome), mantém grau de parentesco _____, com o(a) sócio(a) _____ desta Agência de Publicidade.

(Se NÃO mantiver, o texto abaixo:)

Declaramos, também, para fins de atendimento do prescrito no subitem 10.2.2 do Edital, que esta Agência de Publicidade NÃO possui qualquer sócio que mantenha grau de parentesco com Membros da SubComissão Técnica que julgará as propostas Técnicas da respectiva Concorrência.

(Local e data)

(Assinatura do sócio administrador ou seu substituto legal)

(Nome e função da pessoa que assinar)



SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

(OBSERVAÇÃO: ESTA DECLARAÇÃO DEVERÁ SER DATILOGRAFADA OU IMPRESSA EM PAPEL TIMBRADO DA EMPRESA PROPONENTE E ASSINADA PELO REPRESENTANTE LEGAL.)



SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

ANEXO IV – DO EDITAL

MODELO DE DECLARAÇÃO DE ME/EPP

A empresa (Nome/CNPJ/endereço) declara sob as penas da Lei, para fins de participação na licitação da **CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº. 002/2020/CEL/SUPEL/RO**, que cumpre os requisitos estabelecidos na Lei Complementar nº. 123, de 14 de dezembro de 2006, e está apta a usufruir do tratamento favorecido estabelecido nos artigos 42 ao 49 da referida Lei”.

Declara, ainda, que **não existe** qualquer impedimento entre os previstos nos incisos do § 4º do artigo 3º da Lei Complementar nº. 123/2006.

NOME DA EMPRESA

ASSINATURA (S) DO (S) REPRESENTANTE (S) LEGAL (IS) DA EMPRESA

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

ANEXO V - DO EDITAL
MODELO DE PROCURAÇÃO

Outorgante

Qualificação (nome, endereço, nome empresarial, etc.)

Outorgado

O representante devidamente qualificado

Objeto

Representar a outorgante na Concorrência Pública nº 002/2020/CEL/SUPEL.

Poderes

Apresentar Propostas e Documentos de Habilitação, participar de sessões públicas de abertura dessas Propostas e Documentos, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar preços e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

.....-.....de de 2021.

EMPRESA
CARGO E NOME

Observações: se particular, a procuração será elaborada em papel timbrado da licitante e assinada por representantes legais ou pessoa devidamente autorizada, com firma reconhecida em cartório.

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

ANEXO VI - DO EDITAL

MODELO DE DECLARAÇÃO DE VALORAÇÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Declaramos que, na vigência do contrato, ao utilizarmos os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos, adotaremos os seguintes **percentuais máximos** a serem pagos pelo Governo do Estado de Rondônia:

- a) ____ % (_____ por cento) aos detentores de direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado;
- b) ____ % (_____ por cento) aos detentores dos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, incorporadas a peças, em relação ao valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por período igual ao inicialmente ajustado.

Declaramos, ainda, que para a reutilização por períodos inferiores será adotado percentual máximo obtido pela regra de três simples, com base nas alíneas superiores.

Declaramos, também:

- b) nosso comprometimento a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo ao Governo do Estado de Rondônia as vantagens obtidas.
- c) estarmos cientes e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidos no item 22 do Projeto Básico, bem como de todo o seu teor.

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

(nome da licitante)

Representante legal

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

ANEXO VII DO EDITAL

MINUTA DO CONTRATO

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS_____, N.º_____, **QUE ENTRE SI CELEBRAM** o Departamento Estadual de Trânsito – DETRAN, E A EMPRESA _____(nome)_____

Aos ____ dias do mês de ____ do ano de 2021, o Departamento Estadual de Trânsito - DETRAN, sediada à Rua _____ n.º _____, doravante denominada apenas **CONTRATANTE**, neste ato representado pelo _____, RG n.º _____(número)_____, CPF _____(número)_____, e a firma _____, CNPJ/MF n.º _____, estabelecida no _____, em _____, doravante denominada **CONTRATADA**, neste ato representada pelo Sr. _____, (nacionalidade), RG _____, CPF _____, residente e domiciliado na _____, celebram o presente Contrato, decorrente do **Processo Administrativo nº 0010.410906/2019-38**, que deu origem a **Concorrência Pública**, na forma **Eletrônica**, de **Nº 002/2020/CEL/SUPEL/RO**, homologado pela Autoridade Competente, regido pela Lei Federal n.º 12.232/2010, aplicando-se, subsidiariamente, no que couber, a Lei Federal n.º 8.666/93, com suas alterações e legislação correlata, sujeitando-se às normas dos supramencionados diplomas legais, mediante as cláusulas e condições a seguir estabelecidas:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

PARÁGRAFO ÚNICO: Contratação de agência de propaganda para prestação de serviços técnicos de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito da informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral, para atender o Departamento de Trânsito de Rondônia – DETRAN-RO.

CLÁUSULA SEGUNDA - DO LOCAL E FORMA DE PRESTAÇÃO

PARÁGRAFO PRIMEIRO: Os serviços especificados no Projeto Básico e no Edital deverão ser prestados atendendo as necessidades da Administração.

PARÁGRAFO SEGUNDO: DA JUSTIFICATIVA DA CONTRATAÇÃO: Conforme item 4 do Projeto Básico.

PARÁGRAFO TERCEIRO: DO DETALHAMENTO DO SERVIÇO: Conforme item 3 do Projeto Básico.

CLÁUSULA TERCEIRA – DO RECEBIMENTO E ENTREGA DOS SERVIÇOS

PARÁGRAFO ÚNICO: O objeto desta licitação será recebido conforme disposto nos itens 10, 11.1.2, 11.1.3 do Projeto Básico – Anexo I deste Edital.

CLÁUSULA QUARTA - DO VALOR

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

O valor do presente contrato é de R\$ _____ (_____), conforme a oferta final de preço proposto pela **CONTRATADA**, correspondendo ao objeto definido na Cláusula Primeira.

CLÁUSULA QUINTA – DA DESPESA

PARÁGRAFO ÚNICO: As despesas do presente processo correrão por conta dos recursos consignados ao Departamento Estadual de Trânsito, pela Lei Orçamentária Anual do Estado de Rondônia - LOA 2021 - LEI Nº 4.938 de 30 de dezembro de 2020, ed. suplementar 253.1 - DOE de 30/12/2020, Plano Plurianual - PPA 2020-2023, conforme a seguinte classificação:

PROGRAMAÇÃO ORÇAMENTÁRIA	
Unidade Orçamentária: DETRAN/RO	15020
Função: Segurança Pública	06
Sub-Função: Policiamento	181
Programa: Educação e Segurança no Trânsito	2002
Ação: Realizar Campanhas Educacionais para Prevenção de Acidentes de Trânsito nos Municípios	2271
Elemento de Despesa: Outros Serviços de Terceiros (Pessoa Jurídica)	3390.39
Fonte: Recursos Próprios	0240
Dotação Disponível: R\$3.000.750,00	

PROGRAMAÇÃO ORÇAMENTÁRIA	
Unidade Orçamentária: DETRAN/RO	15020
Função: Administração	04
Sub-Função: Administração Geral	122
Programa: Gestão Administrativa	1015
Ação: Promover Campanhas Institucionais	2803
Elemento de Despesa: Outros Serviços de Terceiros (Pessoa Jurídica)	3390.39
Fonte: Recursos Próprios	0240
Dotação Disponível: R\$1.500.000,00	

Observação: Previsão orçamentária de acordo com o disposto no Despacho DETRAN-CPLAN (0017806284) e Declaração de Adequação Financeira (0017806291).

CLÁUSULA SEXTA – DO PAGAMENTO

PARÁGRAFO PRIMEIRO: Conforme item 11 do **Projeto Básico**.

CLÁUSULA SÉTIMA – DO PRAZO DE VIGÊNCIA

PARÁGRAFO ÚNICO: O futuro contrato a ser celebrado entre a licitante vencedor do certame com a Secretaria de Estado de Justiça, na qualidade de CONTRATANTE, vigera por 12 (doze) meses, de forma ininterrupta. O prazo supramencionado poderá ser prorrogado de acordo com o disposto na Lei 8.666/93 e suas alterações, inclusive o inciso II, do art. 57 da Lei Federal 8.666/93

CLÁUSULA OITAVA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE LICITAÇÕES - SUPEL
Complexo Rio Madeira - Ed. Reto - Rio Pacaás Novos 2º Andar
Porto Velho/Rondônia.

PARÁGRAFO PRIMEIRO: Conforme item 8.1 e 8.2 do Projeto Básico.

CLÁUSULA NONA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

PARÁGRAFO PRIMEIRO: De acordo com o item 8.3 do Projeto Básico.

CLÁUSULA DÉCIMA – DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

PARÁGRAFO PRIMEIRO: Conforme o item 14 do Projeto Básico.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DA GARANTIA DO CONTRATO

PARÁGRAFO PRIMEIRO: Conforme estabelecido no item 9 do Projeto Básico.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – DA TRANSFERÊNCIA DO CONTRATO

PARÁGRAFO ÚNICO: Conforme disposto no item 3.3.2 do Projeto Básico.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – DOS TRIBUTOS E DESPESAS

Constituirá encargo exclusivo da **CONTRATADA** o pagamento de tributos, tarifas, emolumentos e despesas decorrentes da formalização deste contrato e da execução de seu objeto.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – DA FISCALIZAÇÃO DO CONTRATO

Conforme item 13 do Projeto Básico.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DO FORO

PARÁGRAFO PRIMEIRO: Fica eleito pelas partes o Foro da Comarca de Porto Velho, Capital do Estado de Rondônia, para dirimir todas e quaisquer questões oriundas do presente ajuste, inclusive às questões entre a empresa **CONTRATADA** e a **CONTRATANTE**, decorrentes da execução deste **CONTRATO**, com renúncia expressa de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

PARÁGRAFO SEGUNDO: Para firmeza e como prova do acordado, é lavrado o presente **TERMO DE CONTRATO**, as fls...à..., do Livro Especial de **CONTRATOS** de N°..... que depois de lido e achado conforme, é assinado pelas partes, dele sendo extraídas as cópias que se fizerem necessárias para sua publicação e execução, por meio de processo xerográfico, devidamente certificadas pela **Procuradoria Geral do Estado - PGE.**

Porto Velho/RO,dede 2021.

Titular da CONTRATANTE

Titular da CONTRATADA