

**CAMARA MUNICIPAL DE SINOP – MATO GROSSO
COMPRAS E LICITAÇÕES**

EDITAL DE TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2014

**OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PARA CRIAÇÃO E DIVULGAÇÃO DOS TRABALHOS INSTITUCIONAIS E
LEGISLATIVOS DA CÂMARA MUNICIPAL**

**SINOP-MT
JANEIRO / 2014**

TOMADA DE PREÇOS

EDITAL Nº 001/2014

Interessado: Câmara Municipal de Sinop-MT.

Objeto: Contratação de empresa de publicidade e propaganda para criação e divulgação dos trabalhos institucionais e legislativos da Câmara Municipal.

Tipo de Licitação: Técnica e Preço.

Fundamentação Legal: Em conformidade ao que dispõe a Lei Federal n.º 8.666 de 21.06.93 e suas alterações posteriores e nas seguintes normas:

- a) Lei n.º 4.680, de 18 de junho de 1965;
- b) Lei n.º 12.232, de 29 de abril de 2010;
- c) Lei Complementar n.º 123, de 14 de dezembro de 2006;
- d) Decreto Federal n.º 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, com as Normas – Padrão do Congresso Brasileiro de Propaganda, com as alterações do Decreto n.º 4.563/02;

Abertura: 24 de Fevereiro de 2014 às 14h.

A Comissão Permanente de Licitações da Câmara Municipal de Sinop, nomeada pelo Exmo. Sr. Presidente, através da Portaria n.º 007/2014, torna público, para conhecimento dos interessados, que está aberta a **TOMADA DE PREÇOS**, do tipo TÉCNICA E PREÇO para contratação de empresa de publicidade e propaganda para criação e divulgação dos trabalhos institucionais e legislativos da Câmara Municipal de Sinop. A documentação e as propostas deverão ser entregues na Câmara Municipal de Sinop, sito a Av. das Figueiras n.º 1.835, Setor Comercial, Sinop/MT, CEP 78550-148, no Departamento de Compras e Licitações. O Edital poderá ser retirado no endereço acima das 12 às 18 horas. Maiores informações poderão ser obtidas através do endereço acima mencionado, ou através do telefone (66) 3517.2800.

1. OBJETO

Contratação de agência de publicidade e propaganda para a execução de serviço publicitário de criação e divulgação dos trabalhos institucionais e legislativos da Câmara Municipal de Sinop.

1.1 Os serviços de publicidade e propaganda de que trata este edital visam à divulgação dos atos, programas, informações de interesse público, orientação dos munícipes, compreendendo planejamento, criação, produção, veiculação, controles de resultados, bem como a distribuição de materiais, peças e campanha de interesse da Câmara.

1.1.1 A empresa licitante deverá repassar as peças publicitárias no formato e/ou arquivo compatível com a necessidade de cada veículo de comunicação.

1.2 Ficará a cargo da empresa licitante a veiculação das peças nos meios de comunicação indicados, bem como a produção e demais serviços decorrentes da execução do objeto da licitação.

1.3 O valor estimado para execução do objeto da presente licitação é de R\$ 350.000,00 (trezentos e cinquenta mil reais).

2. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

2.1 Poderão participar desta licitação todas as empresas cadastradas, ou que vierem a se cadastrar até 03 (três) dias antes da apresentação das propostas para fornecimento do objeto desta licitação, junto à comissão de Licitação, no departamento de Finanças e Patrimônio na Câmara Municipal de Sinop.

2.1.1 Para efeito de cadastramento, os interessados deverão apresentar os documentos elencados nos itens 7.9 à 7.17 deste Edital.

2.2 As empresas licitantes deverão, na hora e no endereço indicados, protocolar 04 (quatro) envelopes, conforme exposto a seguir:

2.2.1 Propostas técnicas em 3 (três) invólucros distintos, da seguinte forma:

I - 1 (um) invólucro para a via identificada do plano de comunicação publicitária;

Envelope nº 001: A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à idéia criativa.

À CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP

Tomada de Preços N.º 001/2014

Envelope n. 001 – Proposta Técnica – Plano de Comunicação

Proponente: Razão social completa da empresa

II - 1 (um) invólucro para a via não identificada do plano de comunicação publicitária;

Envelope nº 002: 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 do licitante;

III - 1 (um) invólucro para as demais informações integrantes da proposta técnica.

Envelope nº 003:

À CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP

Tomada de Preços N.º 001/2014
Envelope n. 003 – Proposta Técnica
Proponente: Razão social completa da empresa

2.2.2 Proposta de preço será apresentada em 1 (um) invólucro da seguinte maneira:

À CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP

Tomada de Preços N.º 001/2014
Envelope n. 004 – Proposta de Preço
Proponente: Razão social completa da empresa

2.3 Será desclassificado o licitante que descumprir o disposto no Item 2 e demais disposições do instrumento convocatório.

3. PROPOSTA TÉCNICA – Plano de Comunicação – ENVELOPE Nº 1

A licitante deverá apresentar a proposta técnica - plano de comunicação, em 01 (uma) via **(original)**, impressa, sem emendas, rasuras, **deverá conter marcas que identifiquem a licitante**, contendo o seguinte:

3.1 Descrição detalhada da proposta técnica de desenvolvimento publicitário para a realização do objeto da licitação, composta pelos seguintes itens:

3.1.1 **Raciocínio básico** – a licitante deverá apresentar um texto, expressando seu conhecimento e entendimento sobre a Câmara de Vereadores, seus serviços, sua linha de atuação específica e sua necessidade de comunicação. O texto não poderá exceder a 25 (vinte e cinco) linhas, digitadas em fonte de corpo 12, com espaçamento de entrelinhas simples;

3.1.2 **Estratégia de comunicação publicitária** – a estratégia deve ser composta de texto, que não poderá exceder a 25 (vinte e cinco) linhas, digitadas em fonte de corpo 12, espaçamento de entrelinhas simples, além de anexos que a empresa entender necessário, como resultados de pesquisas, tabelas de valores e de público, que evidenciem o conhecimento e análise dos hábitos de comunicação do município de Sinop;

3.1.3 **Ideia criativa** – síntese da estratégia de comunicação publicitária para a Câmara de Vereadores, apresentada sob forma de texto, que não poderá exceder a 25 (vinte e cinco) linhas para cada peça, digitadas em fonte de corpo 12, espaçamento de entrelinhas simples. **Para o desenvolvimento das peças, fica estabelecido o seguinte briefing**, sendo vedada o enaltecimento da mesma função ou funções em ambas as peças:

3.1.3.1 – Anúncio de Jornal

<p><u>Especificações técnicas</u>: anúncio de jornal; colorido; página inteira; <u>Especificação da idéia</u>: o anúncio deverá enaltecer aos leitores no mínimo uma das funções do Poder Legislativo previstas no artigo 3º e seus parágrafos do Regimento Interno da Câmara Municipal de Sinop.</p>

3.1.3.2 – VT Institucional

<p><u>Especificações técnicas:</u> vídeo de 30” de duração entregue em DVD; <u>Especificação da idéia:</u> o vídeo deverá enaltecer aos telespectadores no mínimo uma das funções do Poder Legislativo previstas no artigo 3º e seus parágrafos do Regimento Interno da Câmara Municipal de Sinop.</p>
--

4. PROPOSTA TÉCNICA – Plano de Comunicação - ENVELOPE Nº 2

A licitante deverá apresentar a proposta técnica - plano de comunicação, em 01 (uma) via **(original)**, impressa, sem emendas, rasuras, **não poderá conter marcas que identifiquem a licitante**, contendo o seguinte:

4.1 Descrição detalhada da proposta técnica de desenvolvimento publicitário para a realização do objeto da licitação, composta pelos seguintes itens:

4.1.1 **Raciocínio básico** – a licitante deverá apresentar um texto, expressando seu conhecimento e entendimento sobre a Câmara de Vereadores, seus serviços, sua linha de atuação específica e sua necessidade de comunicação. O texto não poderá exceder a 25 (vinte e cinco) linhas, digitadas em fonte de corpo 12, com espaçamento de entrelinhas simples, em papel tamanho A4 branco;

4.1.2 **Estratégia de comunicação publicitária** – a estratégia de mídia deve ser composta de texto, que não poderá exceder a 25 (vinte e cinco) linhas, digitadas em fonte de corpo 12, espaçamento de entrelinhas simples, em papel tamanho A4 branco, além de anexos que a empresa entender necessário, como resultados de pesquisas, tabelas de valores e de público, que evidenciem o conhecimento e análise dos hábitos de comunicação do município de Sinop, todos os documentos em papel A4 branco;

4.1.3 **Ideia criativa** – síntese da estratégia de comunicação publicitária para a Câmara de Vereadores, apresentada sob forma de texto, que não poderá exceder a 25 (vinte e cinco) linhas para cada peça, digitadas em fonte de corpo 12, espaçamento de entrelinhas simples, em papel tamanho A4 branco, acompanhada de exemplos de 02 (duas) peças publicitárias, anexando layout referente a idéia. **Para o desenvolvimento da peça, fica estabelecido o seguinte briefing**, sendo vedado o enaltecimento da mesma função ou funções em ambas as peças:

4.1.3.1 – Anúncio de Jornal

<p><u>Especificações técnicas:</u> anúncio de jornal; colorido; página inteira; <u>Especificação da idéia:</u> o anúncio deverá enaltecer aos leitores no mínimo uma das funções do Poder Legislativo previstas no artigo 3º e seus parágrafos do Regimento Interno da Câmara Municipal de Sinop.</p>

4.1.3.2 – VT Institucional

<p><u>Especificações técnicas:</u> vídeo de 30” de duração entregue em DVD;</p>

Especificação da idéia: o vídeo deverá enaltecer aos telespectadores no mínimo uma das funções do Poder Legislativo, previstas no artigo 3º e seus parágrafos do Regimento Interno da Câmara Municipal de Sinop.

5. PROPOSTA TÉCNICA – ENVELOPE Nº 3

Especificar a quantidade e a qualificação dos profissionais que serão postos à disposição da linha de atuação, de maneira discriminada por área (planejamento, criação, produção de rádio, televisão, produção gráfica, mídia e atendimento), devendo a licitante indicar, caso a caso, quantos profissionais de cada nível servirão à linha de atuação.

5.1 As propostas técnicas das licitantes serão examinadas, preliminarmente, quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital, sendo desclassificadas aquelas que:

- a) não atenderem às exigências do presente Edital;
- b) não alcançarem, no total, a nota mínima de 60 (sessenta pontos);
- c) obtiverem nota zero em quaisquer dos quesitos determinados;

6. PROPOSTA DE PREÇO – ENVELOPE Nº 004

A licitante poderá apresentar a proposta impressa no formulário do **ANEXO III** (Proposta de desconto sobre os custos dos serviços internos das agências de publicidade), em 01 (uma) via, **(original ou cópia autenticada em cartório)**, impressa, sem emendas, rasuras, datada e assinada por representante legal (is) da empresa, contendo o seguinte:

6.1 Percentual de desconto ofertado sobre o valor dos serviços internos das agências nominadas no ANEXO III, de acordo com a Tabela de Preços Referenciais de Serviços Internos das Agências de Publicidade, expedida pelo Sindicato das Agências do Estado de Mato Grosso.

6.1.1 Os serviços internos das agências deverão cobrir todas as despesas com os custos de criação, planejamento, produção, bem como todos os custos com pessoal, obrigações sociais, fiscais, comerciais, trabalhistas, previdenciários, seguros, taxas, materiais, equipamentos, acessórios, transporte e eventuais despesas não previstas, eximindo-se a Câmara Municipal de Sinop de qualquer responsabilidade por tais custos.

6.2 A proposta conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário

6.3 Caso as proponentes sejam classificadas no julgamento final das propostas, serão apresentados a comissão de licitação os **ENVELOPES DE HABILITAÇÃO**.

7. HABILITAÇÃO – ENVELOPE Nº. 005

7.1 Os licitantes deverão apresentar no envelope N°. 005 os documentos, podendo ser original, ou cópia autenticada por tabelião. Os documentos expedidos pela INTERNET poderão ser apresentados em forma original ou em cópia reprográfica sem autenticação. Entretanto estarão sujeitos à verificação de sua autenticidade através de consulta realizada pela Comissão de Licitações. São os seguintes documentos a serem entregues:

7.2 Apresentar certificado do CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão atestando que a licitante tem estrutura profissional técnica e de conjunto mínimo de informações e dados de mídia, na configuração estabelecida pelo Anexo A das Normas-Padrão e conforme item 2.5.3 das mesmas Normas, para atendimento do art.30, inciso II da Lei 8.666/93.

7.3 Apresentar comprovante de registro na Associação Brasileira de Agências de Publicidade – ABAP e/ou declaração atualizada de filiação no Sindicato das Agências de Propaganda do estado de sua base territorial.

7.4 Comprovação através de, no mínimo, 01 (um) atestado, fornecido por pessoas jurídicas de direito público ou privado, da realização de serviços similares ao do objeto licitado.

7.5 Comprovação através de atestado fornecido por veículo de comunicação, dando conta do fiel cumprimento, por parte da licitante, dos compromissos por ela assumidos em nome de seus clientes;

7.6 Declaração da licitante sob as penas da lei, que não foi declarada INIDÔNEA para licitar ou contratar com a Administração Pública, comunicando, se for o caso, a superveniência de fato impeditivo da habilitação (art.32, § 2º, da Lei 8.666) **(conforme modelo do Anexo I)**, assinada por representante(s) legal (is) da empresa.

7.7 Declaração da licitante de cumprimento à Lei 9.854, de 27.10.99, especificamente ao que trata o inciso V do artigo 27 da Lei 8.666/93, assinada por representante(s) legal(is) da empresa **(conforme modelo do Anexo II)**;

7.8 Certificado de Registro Cadastral emitido pela Câmara Municipal de Sinop.

7.9 Cédula de Identidade dos sócios, dispensada no caso de S/A.

7.10 Constituição Social:

- a) Registro comercial no caso de empresa individual;
- b) Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedade comercial e no caso de sociedade por ações, acompanhado de documento de eleição de seus administradores;

- c) Inscrição do ato constitutivo acompanhado de prova de diretoria em exercício, em se tratando de sociedade civil;
- d) Decreto de autorização de funcionamento no país e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira;

7.11 Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ);

7.12 Prova de Inscrição no cadastro de contribuintes municipal, relativo ao domicílio ou sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividades e compatível com o objeto contratual;

7.13 Prova de regularidade com a Fazenda Federal, Estadual e Municipal do domicílio ou sede da licitante, com validade na data da apresentação, acompanhada das respectivas certidões de Dívida Ativa;

7.14 Prova de regularidade com a Seguridade Social (INSS) e com Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), e Certidão negativa de Débitos Trabalhistas expedida pela Justiça do Trabalho, demonstrando situação regular no cumprimento dos encargos sociais instituídos por Lei, com validade na data de apresentação;

7.15 Certidão negativa de Pedido de Falência e Concordata expedida pelo Cartório Distribuidor da sede da proponente, dentro dos últimos 90 (noventa) dias antecedentes a data da realização desta licitação.

7.16 Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social já exigíveis e apresentados na forma da lei, registrado na Junta Comercial ou no Cartório de Registro de Pessoas Jurídicas, vedada a substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais, quando encerrado há mais de 03 (três) meses da data da apresentação da proposta, exceto concorrente em primeiro exercício contábil, comprovando boa situação financeira da empresa, demonstrada esta através das seguintes fórmulas:

a)

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

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

$$\text{ILC} = \frac{\text{(Ativo Circulante)}}{\text{(Ativo Circulante)}}$$

(Passivo Circulante)

b) Os licitantes que apresentarem resultados **menores que um**, no Índice de Liquidez Geral – ILG, ou no Índice Liquidez Corrente – ILC, ou, ainda, resultado maior que 1,0, no Índice de Endividamento Geral – IEG, deverão comprovar patrimônio líquido de no mínimo R\$ 35.000,00 (Trinta e cinco mil reais) de acordo com o § 3º do art. 31 da Lei nº 8.666/93, comprovado mediante apresentação de documento arquivado na Junta Comercial ou no Cartório de Registro de Pessoa Jurídica;

c) As fórmulas dos índices contábeis referidos deverão estar devidamente aplicadas em memorial de cálculos, juntado ao balanço, devidamente assinado por contador ou por outro profissional equivalente, devidamente registrado no Conselho Regional de Contabilidade;

d) Caso o memorial de cálculo não seja apresentado, a Comissão efetuará os cálculos.

7.17 Certidão Simplificada da Junta Comercial emitida dentro dos últimos 90 (noventa) dias antecedentes a data da realização desta licitação.

7.18 Indicação de pessoa do quadro permanente da empresa para dar atendimento à Câmara e efetuar a coordenação dos trabalhos;

7.19 Declaração expressa de concordância com todas as condições estabelecidas neste Edital e seus anexos;

7.20 As micro-empresas e empresas de pequeno porte deverão apresentar o Envelope nº 5, mesmo que estes apresentem alguma restrição (**Lei Complementar nº 123/06, art. 43**).

7.21 Caso as microempresas ou empresas de pequeno porte apresentem na fase de habilitação alguma restrição na comprovação da regularidade fiscal, será assegurado o prazo de 02 (dois) dias úteis, cujo termo inicial corresponderá ao momento em que o proponente for declarado o vencedor do certame, prorrogáveis por igual período, a critério da Administração Pública, para regularização da documentação, pagamento ou parcelamento do débito, e emissão de eventuais certidões negativas ou positivas com efeito de certidão negativa, sendo que, em caso de não regularização da documentação dentro do prazo previsto, implicará decadência do direito à contratação (**Lei Complementar nº 123/06, art. 43, §§ 1º e 2º**).

8. RECEPÇÃO E ABERTURA DOS ENVELOPES

Todos os interessados deverão apresentar à Comissão de Licitações, em sessão pública, no local, dia e hora indicados neste edital, os envelopes número um (01), proposta técnica - plano de comunicação com identificação e marcas, número dois (02), contendo a proposta técnica – plano de comunicação sem identificação e

marcas, número três (03), contendo demais informações da proposta técnica e número quatro (04) contendo a proposta de preços;

8.1. Os licitantes deverão participar dos atos públicos desta licitação, através de seus representantes legais ou prepostos munidos de procuração com poderes especiais e firmas reconhecidas, todos previamente identificados exclusivamente por documento de identidade reconhecido em Lei. Em todas as fases do procedimento licitatório será admitido apenas um representante para cada empresa licitante, sendo que deverão apresentar documentos e procurações em separado dos envelopes n.º 001, 002, 003 e 004.

8.2 O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

8.2.1 Os envelopes serão recebidos pela comissão permanente de licitação e conferidos se estão perfeitamente fechados e colados e em seguida serão rubricados por todos os participantes do ato.

9. PROPOSTA TECNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO - JULGAMENTO

Abertura dos envelopes n.º 002 e 003 em sessão pública;

9.1 Análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório

9.2 Análise do envelope n.º 003, constando apenas do recebimento ou não do invólucro, sendo desclassificada a proponente que não apresentar o mesmo.

9.3 Encaminhamento do envelope n.º 002 após análise da comissão permanente de licitação referente as vias não identificadas a fim de verificar a não existência de marcas que identifiquem as licitantes nos planos de comunicação à subcomissão técnica para análise e julgamento com prazo de 3 dias úteis;

9.4 Elaboração de ata de julgamento do envelope 002 - plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

9.5 Realização de sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:

9.6 Abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária;

9.7 Cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;

9.8 Elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;

9.9 Proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

9.10 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:

10. DO SISTEMA DE PONTUAÇÃO – PROPOSTA TÉCNICA

A proposta técnica receberá o máximo de 80 (oitenta) pontos, distribuídos como segue:

10.1 Raciocínio básico – máximo de 20 pontos:

10.2 Estratégia de comunicação publicitária – máximo de 20 pontos;

10.3 Ideia criativa - máximo de 40 pontos, sendo 20 pontos para a peça publicitária “Anúncio de Jornal”, e 20 pontos para a peça publicitária “VT Institucional”;

10.4 Para cálculo da pontuação técnica aplicar-se-á a fórmula seguinte:

Fórmula: **PT = PR + PM + PC**

PC = AJ+ VT

Onde:

PT = Pontuação técnica

PR = Pontuação raciocínio básico

PM= Pontuação estratégia de mídia

PC = Pontuação idéia criativa

AJ= Anúncio de Jornal

VT= VT Institucional

10.5 A nota do quesito corresponderá a média aritmética das notas de cada membro da Subcomissão Técnica.

10.6 A nota de cada licitante corresponderá ao somatório das notas dos quesitos.

10.7 A subcomissão técnica 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.

11. PROPOSTA DE PREÇOS - JULGAMENTO

Sessão de julgamento do envelope “PROPOSTA DE PREÇOS” desta licitação fazendo registrar em ata os nomes por ordem alfabética das empresas licitantes bem como os nomes dos representantes legais das empresas licitantes classificadas;

11.1 Pela ordem alfabética serão convidadas as empresas licitantes, através de seus representantes legais, para confirmarem suas respectivas credenciais, bem como confirmarem os lacres indevassáveis dos envelopes contendo as “PROPOSTAS DE PREÇOS”;

11.2 Analisadas ou confirmadas às credenciais e estando as mesmas preenchendo as formalidades, após a verificação dos lacres dos envelopes “PROPOSTA DE PREÇOS”, serão lançados em ata os nomes dos representantes legais segundo as empresas licitantes e a confirmação de que os lacres dos envelopes estão invioláveis;

11.3 Após a abertura dos envelopes “PROPOSTA DE PREÇOS” será analisado seu conteúdo, considerando-se classificadas as empresas licitantes que tenham atendido o disposto deste Edital;

11.4 Todos os documentos contidos na “PROPOSTA DE PREÇOS” serão obrigatoriamente assinados ou rubricados pelos representantes das empresas licitantes presentes e pelos membros da comissão de licitação;

11.5 Serão eliminadas as Propostas de preços que:

- a) Estejam incompletas, em desacordo com o estabelecido neste Edital;
- b) Que contenham emendas, ressalvas, rasuras ou entrelinhas;
- c) Apresentem prazos diferentes dos permitidos no Edital;
- d) Apresentem vantagens ou condições não previstas neste edital.

OBSERVAÇÃO: Havendo divergência entre o valor global registrado sob forma numérica e o valor apresentado por extenso, prevalecerá o valor por extenso, na hipótese de erro de soma ou multiplicação do quantitativo pelo unitário, a empresa deverá ajustar seus valores para que prevaleça o valor total da proposta, uma vez que o preço para o julgamento final será considerado o valor total da proposta.

11.6 Publicação do resultado do julgamento final das propostas, abrindo-se prazo para interposição de recurso.

12. DO SISTEMA DE PONTUAÇÃO – PROPOSTA DE PREÇOS

Após a avaliação da proposta técnica, os licitantes classificados serão avaliados quanto à proposta de preço. A proposta preço receberá o máximo de 20 (vinte) pontos e o cálculo da pontuação será efetuado aplicando-se a fórmula abaixo,

sendo que para o cálculo será considerado até a segunda casa decimal após a vírgula, desprezando a fração restante:

Fórmula:

$$PP = \frac{PD \times PMC}{100} \longrightarrow = \frac{PD \times 20}{100}$$

Onde:

PP = Pontuação Preço

PD = Percentual de Desconto ofertado pela licitante

PMC= Pontuação Máxima de Preço = 20

Obs.: Quanto maior o percentual de desconto ofertado sobre os serviços especificados na tabela de preços referenciais, maior será a pontuação preço recebida pela licitante, pois o crescimento da pontuação se dá de forma diretamente proporcional ao crescimento do percentual de desconto.

13. CRITÉRIO DE JULGAMENTO

O julgamento da licitação dar-se-á pelo critério de TÉCNICA E PREÇO e será feito por Comissão Julgadora, na forma do disposto no artigo 46 da Lei 8.666/93, sendo que para a avaliação da proposta técnica – plano de comunicação será designada Subcomissão Técnica, composta por servidores qualificados, de acordo com o § 1º do artigo 10 da Lei nº 12.232, de 29 de Abril de 2010.

13.1 A Subcomissão Técnica efetuará o julgamento da proposta técnica considerando a apresentação, elaboração e correção gramatical dos textos, o nível de material e de dados que denotam conhecimento da mídia local e da Câmara, bem como o nível de satisfação/impacto da Câmara em relação ao layout da peça publicitária prevista no **item 10 e seus subitens** do presente edital.

13.2 Será vencedora a licitante que obtiver a maior pontuação final, correspondente à soma aritmética da pontuação de técnica e de preço total (PT + PP). Serão consideradas desclassificadas as licitantes cuja pontuação final seja inferior a sessenta e quatro pontos. As demais serão ordenadas decrescentemente de acordo com as suas respectivas pontuações, sendo considerada vencedora a licitante que somar maior número de pontos.

13.3 No caso de empate entre duas ou mais propostas a classificação se fará obrigatoriamente, por sorteio em ato público, para o qual todas as licitantes serão convocadas, exceto as microempresas e empresa de pequeno porte que terão outro tratamento:

13.4 Será assegurado, como critério de desempate, a preferência de contratação para as microempresas e empresas de pequeno porte. Entende-se por empate aquelas situações em que as ofertas apresentadas pelas microempresas e empresas de pequeno porte sejam iguais ou até dez por cento superiores ao menor preço. A avaliação das propostas de preços será feita da seguinte maneira.

a) Ocorrendo o empate, a microempresa ou empresa de pequeno porte melhor classificada poderá apresentar, no prazo de 2 dias úteis, proposta de preço inferior aquela considerada vencedora do certame, situação em que será adjudicado o objeto em seu favor;

b) Na hipótese da não contratação da microempresa ou empresa de pequeno porte, com base na alínea a, serão convocadas as remanescentes que porventura se enquadrem em situação de empate, na ordem classificatória, para o exercício do mesmo direito; e

c) No caso de equivalência dos valores apresentados pelas microempresas e empresas de pequeno porte que se encontrem em situação de empate, será realizado sorteio entre elas para que se identifique aquela que primeiro poderá apresentar melhor oferta.

13.5 Não serão consideradas as propostas com ofertas de vantagens não previstas neste edital, que apresentarem preço irrisório, nem preço ou vantagem baseada nas ofertas dos demais licitantes;

13.6 A Câmara Municipal reserva-se o direito de aceitar qualquer das propostas, ou a todas rejeitar, sem que caiba aos proponentes direito a qualquer indenização.

14. HABILITAÇÃO – JULGAMENTO

Convocação dos licitantes classificados no julgamento final das propostas para apresentação dos documentos de habilitação;

14.1 Recebimento e abertura do invólucro com os documentos de habilitação dos licitantes previstos no item 7 desde edital, em sessão pública, para análise da sua conformidade com as condições estabelecidas na legislação em vigor e no instrumento convocatório;

14.2 Decisão quanto à habilitação ou inabilitação dos licitantes previstos no item 7 e abertura do prazo para interposição de recurso;

14.3 Reconhecida a habilitação dos licitantes, na forma do item 7 e de seus subitens, será homologado o procedimento e adjudicado o objeto licitado.

15. EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS

A licitante deverá executar os serviços de criação, planejamento e produção, assumir todos os encargos especificados no item 6.1.1, bem como responsabilizar-se pelos contatos, veiculações e pagamentos das rádios, jornais e revistas.

15.1 O valor pertinente à efetiva utilização dos serviços previstos será orçado pela contratada em função dos custos das tabelas dos veículos de comunicação, bem como o custo correspondente a taxa percentual do custo interno (item 3.1) de criação, produção e edição e outros, devendo ser submetidos, previamente, à apreciação e aprovação da Câmara.

15.2 O montante das despesas mencionadas no item 6, considerando a aplicação do percentual de desconto sobre os custos dos serviços da agência, será repassado a licitante de acordo com as regras estabelecidas na minuta de contrato.

15.3 A execução do contrato dar-se-á em total conformidade com os termos e condições estabelecidas na licitação e no respectivo instrumento contratual.

15.4 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;

15.5 O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto do item anterior exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

15.6 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, conforme parágrafo 2º do artigo 14 da Lei nº 12.232 de 29 de abril de 2010;

15.7 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.

15.8 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.

15.9 As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em *site* institucional na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

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

15.11 A agência contratada deverá, 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.

16. CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

Os serviços prestados serão pagos mensalmente, sempre até 10 (dez) dias úteis do mês seguinte ao das publicações, conforme estabelece a minuta de contrato e mediante a elaboração de termo de recebimento dos serviços, emitido pelo Coordenador de Comunicação, responsável pela fiscalização.

17. FORMALIZAÇÃO DO CONTRATO

A Câmara Municipal convocará o vencedor para assinar o contrato, no prazo de até 10 (dez) dias úteis após a data de homologação do processo licitatório.

18. FISCALIZAÇÃO

A Câmara Municipal efetuará a fiscalização dos serviços prestados pela empresa contratada, conforme critério definido na minuta de contrato.

18.1 A fiscalização pronunciar-se-á sempre que os serviços não forem realizados a contento, a empresa responsável será notificada por escrito, devendo imediatamente regularizá-los.

19. MULTAS

Em caso de descumprimento do disposto neste Tomada de Preços por parte do licitante vencedor, serão aplicadas as multas contratuais pertinentes.

20. DISPOSIÇÕES GERAIS

A documentação e a proposta deverão ser entregues, em envelope fechado e colado, até o dia e hora marcados, no seguinte endereço: Avenida das Figueiras, 1835, na Câmara Municipal de Sinop.

21. Os licitantes deverão esclarecer as dúvidas quanto ao objeto a ser entregue, no setor de Licitação da Câmara Municipal de Sinop, em horário de expediente das 12:00 as 18:00 horas, através do telefone n.º (66) 3517-2800.

22. Uma vez iniciada a abertura dos envelopes relativos à documentação, não serão admitidos à Licitação pretendentes retardatários;

23. Em nenhuma hipótese será concedido prazo para apresentação de documentação e propostas exigidas neste edital e não apresentadas na reunião de recebimento.

24. Só terão direitos a usar a palavra, rubricar a documentação e as propostas, apresentar reclamações ou recursos e assinar atas, as licitantes ou seus representantes credenciados ou portadores de procuração e os membros da Comissão Permanente de Licitações.

25. Não será aceita documentação e proposta enviadas por fac-símile ou qualquer outro meio eletrônico de transmissão de dados e/ou apresentados em papel térmico do tipo usado em aparelhos de fac-símile, exceto o disposto neste edital.

26. Dos atos praticados na presente licitações, caberão os recursos previstos no artigo 109 da Lei n.º. 8.666/93, os quais, dentro dos prazos previstos na Lei, deverão ser protocolados na Câmara. Caso as licitantes interponem recursos administrativos através de fac-símile, os mesmos deverão ser transmitidos à Câmara dentro do prazo recursal e seus originais serem entregues em até 05 (cinco) dias úteis da data do término do prazo recursal, sob pena de ser considerado deserto ou prejudicado.

27. Fazem parte integrante deste Edital:

- **Anexo I - Declaração de Idoneidade.**

- **Anexo II – Declaração de Cumprimento à Lei 9.854, de 27.10.99**

- **Anexo III - Formulário Proposta de Preços**

- **Anexo IV – Minuta de Contrato**

- **Anexo V – Capítulo I (Disposições Preliminares) do Regimento Interno da Câmara Municipal de Sinop**

- **Anexo VI – Tabela de Referencial de Custos SINAPRO-MT**

28. É vedada a subcontratação ou transferência total ou parcial, dos serviços que compõem o objeto da licitação.

29. Não será admitida a participação nesta licitação, de pessoas físicas ou jurídicas sob forma de consórcio;

30. O custeio das despesas decorrentes deste contrato, no presente exercício correrá por conta da rubrica:

CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP

DIVULGAÇÃO E PUBLICIDADE

OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS (PESSOA JURÍDICA)

01.001.01.031.0001.2002.3390.39.00

31. Na hipótese de desclassificação de todas as propostas, a Câmara Municipal de Sinop poderá fixar prazo de 08 (oito) dias úteis às concorrentes para apresentação de novas propostas, desde que excluídas as causas de desclassificação.

32. À Câmara Municipal fica assegurado o direito de revogar ou anular a presente licitação, em decisão justificada.

33. A homologação do julgamento desta Licitação é de competência exclusiva do Sr. Presidente da Câmara Municipal de Sinop.

34. Dos atos praticados na presente licitação caberão os recursos previstos no artigo 109 da Lei 8.666, de 21 de junho de 1993, dirigidos ao Sr. Presidente da Câmara Municipal de Sinop-MT.

Sinop, 22 de Janeiro de 2.014.

Astério V. Gomes
Presidente da Comissão Permanente de Licitação

ANEXO I

Declaração de Idoneidade

(Razão Social da Licitante)
....., através de seu Diretor ou Responsável Legal, declara, sob as penas da lei, que não foi declarada inidônea para licitar ou contratar com a Administração Pública e que comunicará, se for o caso, a superveniência de fato impeditivo da habilitação na conformidade do artigo 32, § 2º, da Lei 8.666/93.

Por ser expressão de verdade, firmamos a presente.

_____, em _____ de _____ de 2014.

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

ANEXO II

Declaração de Cumprimento à Lei 9.854, de 27.10.99

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

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

Por ser expressão de verdade, firmamos a presente.

_____, em _____ de _____ de 2014.

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

(Observação: em caso afirmativo, assinalar a ressalva acima)

ANEXO III

PROPOSTA DE PERCENTUAL DE DESCONTO SOBRE OS SERVIÇOS INTERNOS DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

RAZÃO SOCIAL: _____

CNPJ-MF: _____ **FONE/FAX** _____

Especificação	Percentual de desconto
Percentual de desconto a ser aplicado sobre a tabela de Preços Referenciais de Serviços Internos da Agência de Publicidade, expedida pelo Sindicato das Agências de Publicidade de MT. %

Obs: Percentual único para o custo de criação, para o custo de finalização e para o custo de supervisão.

CARIMBO E ASSINATURA DA EMPRESA PROPONENTE	
DATA DA PROPOSTA	

ANEXO IV

CONTRATO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA PARA A EXECUÇÃO DE SERVIÇO PUBLICITÁRIO DE CRIAÇÃO E DIVULGAÇÃO DOS TRABALHOS INSTITUCIONAIS E LEGISLATIVOS DA CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP

TERMO DE CONTRATO Nº XX/2014

CONTRATANTE: **CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP – ESTADO DE MATO GROSSO**, inscrita no CNPJ sob o nº 00.814.574./0001-01, situada na Rua das Avencas, nº 1.481, centro, Sinop – Estado de Mato Grosso, representada neste ato por seu Excelentíssimo Presidente o Senhor xxxxxxxxx, portador da Cédula de Identidade RG nº xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx SSP/xx e inscrito no CPF/MF sob o n.º xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, no uso de sua competência, doravante designado simplesmente CONTRATANTE

CONTRATADA: ~~xx~~, inscrita no CNPJ sob o nº xx.xxx.xxx/xxxx-xx, e Inscrição Estadual nº xx.xxxx.xxx, sediada à Rua xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, nº xxxxx, xxxx, cidade de xxxxxxxx, Estado de xxxxxxxx, neste ato representado por xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, brasileiro, xxxxx, portador da C. I. nº xxxxx SSP/xx e CPF nº xxx.xxx.xxx-xx, e daqui por diante designada simplesmente CONTRATADA.

ORIGEM: Processo Licitatório Modalidade Tomada de Preço nº 005/2013, considerando ainda as disposições estabelecidas na Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, atualizada, têm, entre si, como certo e ajustado o presente Contrato publicidade e propaganda para a execução de serviço publicitário de criação e divulgação dos trabalhos institucionais e legislativos da Câmara Municipal de Sinop, mediante as seguintes cláusulas e condições:

Contratação de agência de publicidade e propaganda para a execução de serviço publicitário de criação e divulgação dos trabalhos institucionais e legislativos da Câmara Municipal de Sinop

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

O objeto do contrato é a prestação de serviços de publicidade e propaganda para a divulgação dos trabalhos institucionais e legislativos da Câmara Municipal de Sinop.

Parágrafo primeiro

Os serviços de publicidade e propaganda de que trata este contrato visam à divulgação dos atos, programas, informações de interesse público, orientação e educação dos munícipes, compreendendo planejamento, criação, produção, veiculação, controles de resultados, bem como a distribuição de materiais, peças e campanha de interesse da Câmara Municipal de Sinop.

Parágrafo segundo

A contratada deverá repassar as peças publicitárias no formato e/ou arquivo compatível com a necessidade de cada veículo de comunicação.

Parágrafo terceiro

Ficará a cargo da contratada a veiculação das peças nos meios de comunicação indicados pela contratante, bem como a produção e demais serviços decorrentes da execução do objeto da licitação.

Parágrafo quarto

As matérias divulgadas deverão atender ao disposto no artigo 37, parágrafo 1º, da Constituição Federal.

CLÁUSULA SEGUNDA – DA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO

A contratante solicitará o desenvolvimento de peças publicitárias, sendo que a contratada deverá apresentar orçamento da despesa de veiculação, valor correspondente aos serviços internos da agência, com o cálculo da aplicação do desconto especificado no parágrafo primeiro, bem como o layout da peça a ser elaborada e prazo de execução. Após a análise e aprovação da Contratante o serviço deverá ser executado.

CLÁUSULA TERCEIRA – DO PERCENTUAL DE DESCONTO

O percentual de desconto a ser aplicado sobre o valor dos serviços internos da agência será de..... % (.....), cuja base é a tabela de Preços Referenciais de Serviços Internos da Agência de Publicidade, expedida pelo Sindicato das Agências de Publicidade de Mato Grosso.

Parágrafo único

Para fins de avaliação da despesa de veiculação a contratada deverá apresentar as tabelas de preço utilizadas pelos meios de comunicação, bem como a Tabela de Preços Referenciais de Serviços Internos da Agência de Publicidade, expedida pelo Sindicato das Agências do Estado de Mato Grosso, correspondentes à data da elaboração da proposta de preço do serviço.

CLÁUSULA QUARTA – DO PAGAMENTO

A Contratante pagará à Contratada o valor dos serviços aprovados nos termos da cláusula segunda e terceira, até 10 (dez) dias úteis do mês seguinte ao da veiculação, mediante a apresentação de comprovante de realização dos serviços, do atendimento da cláusula sétima e da emissão do Termo de Recebimento dos Serviços do respectivo período.

CLÁUSULA QUINTA – DO PRAZO

A duração do presente contrato compreende a data de sua assinatura e vencimento em 20 de Dezembro de 2014.

CLÁUSULA SEXTA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

Constituem obrigações da Contratada, além das demais previstas neste contrato ou deles decorrentes:

- a) operar como uma organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade;
- b) realizar, com seus próprios recursos e/ou mediante a contratação de terceiros, todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela Contratante;
- c) utilizar os profissionais indicados na elaboração dos serviços, admitida sua substituição por profissionais de qualificação equivalente, desde que previamente aprovada pela Contratante.
- d) tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, atrasos, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da Contratante, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas, responsabilizando-se por quaisquer ônus decorrentes de danos causados por culpa da Contratada.
- e) cumprir toda a legislação, federal, estadual e municipal pertinentes e responsabilizar-se por todos prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado causa;
- f) cumprir a legislação trabalhista com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação aos empregados de terceiros contratados.
- g) assumir todos os impostos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato e sempre que solicitado comprovar o recolhimento.
- h) acompanhar a etapa de veiculação da matéria, respondendo por erros, atrasos, má execução dos serviços e outras falhas cometidas pelo meio de comunicação utilizado.

Parágrafo único

A Contratada obriga-se a responder pela qualidade, quantidade, validade, segurança e demais características dos serviços a serem prestados e ainda pela remessa dos exemplares à Câmara relativos às publicações que ocorrerem no período.

CLÁUSULA SÉTIMA

A contratada deverá se responsabilizar pelo pagamento de despesas à título de cachês, utilização de imagens ou áudio, ou sempre que utilizar de recursos de terceiros na execução dos serviços do presente contrato.

Parágrafo único

Por ocasião da liberação do pagamento dos serviços de publicação, a contratada deverá apresentar os comprovantes de autorização e de pagamento das despesas mencionadas no caput desta cláusula.

CLÁUSULA OITAVA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

Constituem obrigações da Contratante, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

- a) cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a Contratada;
- b) comunicar , por escrito, à Contratada, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, colocando à disposição todos os elementos e informações que se fizerem necessários a execução dos serviços;
- c) notificar a Contratada, por escrito e com antecedência, sobre as irregularidades, multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

CLÁUSULA NONA – DA FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

O servidor será responsável pela fiscalização dos serviços contratados, sendo nomeado fiscal do contrato, ficando sob sua responsabilidade:

- a) a aprovação e a escolha das peças publicitárias a serem veiculadas, a fiscalização dos serviços de divulgação, supervisionando e definindo as publicações e colocando à disposição os elementos e informações envolvidas com a publicação;
- b) a emissão mensal do termo de recebimento dos serviços.

CLÁUSULA DÉCIMA – DA RESCISÃO

A Contratante poderá declarar rescindido o presente Contrato, independente de interpelação ou procedimento judicial, sem que caiba qualquer indenização à Contratada, nos seguintes casos:

- a) no caso de dolo, culpa, simulação ou fraude na execução dos serviços contratados;
- b) quando pela reiteração de impugnações dos serviços ficar evidenciada a incapacidade da Contratada para dar execução satisfatória ao Contrato;
- c) se a empresa Contratada falir, entrar em concordata, liquidação ou dissolução;
- d) no caso de atraso superior a 10 (dez) dias na execução dos serviços contratados, ressalvados os casos de força maior, devidamente justificados;
- e) quando ocorrerem razões de interesse do serviço público.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DAS MULTAS

Ressalvados os casos de força maior, devidamente comprovados, assegurada ampla defesa, a Contratada, pela desistência de quaisquer de suas obrigações, sujeitar-se-á às seguintes penalidades:

- a) multa de 0,5% (meio por cento) por dia de atraso, a contar do primeiro dia útil da data fixada para a entrega do serviço, calculada sobre o valor do serviço em atraso, até o máximo de 2% (dois por cento);
- b) multa de 2 % (dois por cento) sobre o valor do serviço, em caso de cumprimento ineficaz de suas obrigações;
- c) multa de 2% (dois por cento) sobre o valor das despesas decorrentes deste contrato já realizadas, por ocasião da desistência a qualquer tempo, da execução dos serviços, sem prejuízo das penalidades dos Artigos 86 a 88 da Lei 8.666 de 21 de junho de 1993.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – DA DESISTÊNCIA

Presume-se a desistência da execução dos serviços o atraso da Contratada superior a 10(dez) dias.

Parágrafo único

A aplicação da multa poderá se dar com a retenção de parte ou de todo o valor devido à Contratada, a qual será antecipadamente notificada pela Contratante.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

O custeio das despesas decorrentes deste Contrato, no presente exercício correrá por conta da rubrica:

CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP
DIVULGAÇÃO E PUBLICIDADE
OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS (PESSOA JURÍDICA)
01.001.01.031.0001.2002.3390.39.00

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – DA VIGÊNCIA

O presente Contrato entrará em vigor na data de sua assinatura.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DO FORO

Para dirimir quaisquer dúvidas advindas deste Contrato, fica eleito com exclusividade o Foro da Comarca de Sinop, Estado de Mato Grosso.

E por terem assim acordado, declaram aceitar todas as disposições estabelecidas no presente instrumento, comprometendo-se em bem e fielmente cumpri-las, pelo que assinam o presente junto com duas testemunhas, a fim de que o mesmo passe a produzir os efeitos de direito.

Sinop, de de 2014.

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
Contratada

Câmara Municipal de Sinop
Dalton Martini
Contratante

TESTEMUNHAS:

ANEXO V

REGIMENTO INTERNO

Câmara Municipal de Sinop

Estado de Mato Grosso

DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

TÍTULO I

DA CÂMARA MUNICIPAL

CAPÍTULO I

DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º - A Câmara Municipal de Sinop é o Poder Legislativo do município, composto dos Vereadores eleitos nos termos da Legislação Federal que dispõe a respeito e funciona de acordo com o presente Regimento.

Art. 2º - A Câmara Municipal está instalada nas dependências do Poder Legislativo, à Avenida das Figueiras, 1835, quadra 121 do Setor Comercial em Sinop – MT.

Art. 2º com redação dada pela Resolução nº 002/2011, de 15.02.2011

Parágrafo Único - Para a Câmara reunir-se fora de sua sede, em casos excepcionais, deverá haver prévia aprovação de dois terços dos Vereadores, tomando a Mesa às providências para assegurar a publicidade da mudança e segurança para as deliberações.

Art. 3º - A Câmara Municipal tem funções institucionais, legislativa, fiscalizadora, julgadora, administrativa, integrativa e de assessoramento, que serão exercidas com independência e harmonia em relação ao Executivo Municipal.

§ 1º - A função institucional é exercida pelo ato de posse dos Vereadores, do Prefeito e do Vice-Prefeito, da extinção de seus mandatos, da convocação de suplentes e da comunicação à justiça eleitoral de vagas a serem preenchidas.

§ 2º - A função Legislativa é exercida no processo Legislativo por meio de emendas à Lei Orgânica, leis complementares, leis

ordinárias, resolução e decretos legislativos sobre matérias da competência do Município, respeitadas as da competência privativa da União e do Estado.

§ 3º - A função fiscalizadora é exercida por meio de requerimento sobre fatos sujeitos à fiscalização da Câmara e pelo controle externo da execução orçamentária do Município, com o auxílio do Tribunal de Contas do Estado.

§ 4º - A função julgadora é exercida pela apreciação do parecer prévio emitido pelo Tribunal de Contas sobre as contas que o Prefeito e a Mesa da Câmara devem anualmente prestar.

§ 5º - A função administrativa é restrita à sua organização interna, aos seus servidores e aos seus serviços auxiliares.

§ 6º - A função integrativa é exercida pela cooperação das associações representativas na elaboração das leis municipais.

§ 7º - A função de assessoramento é exercida por meio de indicações sugerindo medidas de interesse público.

ANEXO VI

TABELA REFERENCIAL DE CUSTOS SINAPRO - MT

MANUAL

VALORES REFERENCIAIS DE CUSTOS
INTERNOS RECOMENDADOS PELO
SINAPRO-MT



**EM VIGOR A PARTIR
DE OUTUBRO DE 2013**



• DIRETORIA - ESTADO DE MATO GROSSO

• Presidente:

Cláudio Cordeiro
Cordeiro Propaganda Integrada

• 1º Vice-presidente:

Evanilton Cardoso da Silva
Interage Comunicação

• 2º Vice-presidente:

Soely Frâncio Severo
Selva Comunicação

• 1º Secretário:

Luiz Gonzaga Rodrigues Junior
Genius Publicidade

• 2º Secretário:

Ailton Marques de Lima
Logos Propaganda

• 1º Tesoureiro:

Thiago Amorim
Samba Comunicação

• 2º Tesoureiro:

Maria de Lourdes Gonçalves Vieira Franco
Gonçalves Franco Comunicação



ÍNDICE

Apresentação	5
Critérios Gerais	6
Custos Internos	6
Projetos Especiais	6
Custos Externos	7
Reembolso de Despesas	7
Permuta	7
Critério de Reajuste e Validade	8
Manual Referencial de Custos Internos em Real	8
Conceitos Básicos	8
Publicidade ou Propaganda	8
Agência de publicidade ou Agência de Propaganda	8
Anunciantes ou Cliente	9
Procedimentos Éticos	9
Digitação de Textos	10
Tabelas, Gráficos e Mapas	10
Mídia impressa	10
Revista	11
Jornal	11
Livro / Manual / Portfólio / Cartilha	11
Fotografia	12
Publicidade Legal / Balanços	12
Mídia Exterior	12

Materiais Promocionais.....	13
Planejamento.....	15
Ilustrações / Mapas	15
Eventos	16
Criação de Campanhas	17
Papelaria	17
Planejamento Promocional.....	17
Embalagens.....	18
Marketing Eleitoral.....	18
Materiais Promocionais - Especial.....	19
Produção Eletrônica.....	19
Gravação e Transmissão Via Rede.....	21
Materiais Diferenciados	21
Produção Digital / Serviços web.....	21
Produção Digital.....	22
Glossário	23
Lei n. 12.232.....	27
Capítulo I	27
Capítulo II	29
Capítulo III	36
Capítulo IV	37

• APRESENTAÇÃO ///

Novamente à frente da presidência do Sinapro-MT, continuaremos a trabalhar em prol do fortalecimento do nosso negócio, pois sabemos que estamos no caminho certo, quando o feedback gerado é unânime na aprovação do nosso trabalho.

Em parceria com a FENAPRO - Federação Nacional das Agências de Propaganda, conseguimos importantes vitórias na parte jurídica, bem como nas discussões nacionais envolvendo os maiores setores da Indústria da Comunicação.

Este Manual de Referência de Custos Internos, também é fruto de um trabalho árduo envolvendo toda a diretoria e discutido com a maioria das agências de Mato Grosso e também baseado nos últimos trabalhos realizados em outros estados da nossa Federação.

Manter contato com o consumidor já foi mais simples quando o objetivo era apenas massificar e multiplicar a mensagem. Mas a realidade online está acontecendo intensamente e rapidamente. Acompanhar o desenvolvimento de tantas plataformas tornou-se uma missão difícil, mas, não impossível.

Pensar estrategicamente tornou-se essencial, e o marketing “um a um” ajudou a personalizar as relações, proporcionando valorizar o regionalismo e descentralizando os interesses. Diante dessa realidade, alguns anunciantes mudaram sua forma de aplicação, distribuindo em regiões os investimentos que antes eram focados.

As relações não são mais as mesmas e o acesso às informações gerou uma cultura mais participativa, em que todos são autores da sua própria história, das suas próprias notícias. As redes de relacionamento sociais estão nos levando ao replanejamento das mídias convencionais. Agora as mídias tradicionais e as midiáticas coexistem, convergindo entre si.

Eu sempre disse e ainda é uma realidade, a qualidade da propaganda mato-grossense não deixa nada a desejar à dos grandes centros, somos criativos e conseguimos fazer mágica com a verba que temos.

Precisamos juntos sempre redescobrir o que há de inovador dentro de nós, das nossas agências e transformar isso em potencial, agindo como todos, fazendo o que ninguém fez.

Cláudio Cordeiro
Presidente

• MISSÃO ///

“Fortalecer, representar e defender os interesses das agências de publicidade, garantindo a satisfação das filiadas com soluções práticas.”

• VISÃO ///

“Reconhecimento pela qualidade e compromisso com as filiadas. Ser um sindicato diferenciado, capaz de disseminar conceitos de confiança, fortalecer e ampliar as conquistas da classe.”

• VALORES ///

- Compromisso
- Respeito
- Ética
- Qualidade

• CRITÉRIOS GERAIS ///

Os critérios gerais seguem rigorosamente as Normas-Padrão da Atividade Publicitária editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão, bem como a Legislação da Indústria da Propaganda, particularmente a Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e os Decretos nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966 e nº 2.262, de 26 de junho de 1997.

• CUSTOS INTERNOS ///

Os custos internos são cobrados conforme os valores estipulados neste Manual Referencial de Custos e Serviços Internos e devem obedecer ao item 3.6 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP.

• PROJETOS ESPECIAIS ///

A cobrança de projetos, criação e redação de textos de materiais não previstos neste manual e outros serviços é de livre acerto entre a agência e o cliente.

/// CUSTOS EXTERNOS •

São todos os custos dos serviços contratados com fornecedores/terceiros para a execução dos trabalhos dos clientes anunciantes e que são executados sob supervisão da agência. Os honorários de agência à taxa de 15% (quinze por cento) incidentes sobre os custos dos serviços de fornecedores/terceiros devem seguir o estipulado nos itens 3.6.1 e 3.6.2 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP. Os honorários não incidem sobre custos internos, impostos (exemplo IPI), encargos sociais e reembolsos de despesas.

/// REEMBOLSO DE DESPESAS •

Todos os gastos efetuados a serviço do cliente serão previamente autorizados e efetivamente comprovados, sendo debitados pelo preço de custo sem incidência de honorários ou comissões. Exemplos: viagens, diárias, transporte, alimentação, comunicação em geral, fotocópias etc. Pelo Parecer Normativo PMSP 01/78, de 31 de dezembro de 1977, publicado no D.O.M.S.P., de 10/08/78, os reembolsos de despesas, ou outras despesas, farão parte integrante da receita tributável da agência, não podendo, pois, serem deduzidos do preço do serviço. Assim sendo, tais reembolsos sofrem uma taxação da alíquota do ISS - Imposto sobre Serviços. Este tributo deve ser cobrado do cliente nestes casos.

/// PERMUTA •

É livre a contratação de permuta de espaço, tempo ou serviço publicitário entre veículos de comunicação e anunciantes, diretamente ou mediante a participação da agência de publicidade responsável pela conta publicitária. O respectivo contrato 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 proporção. Quando o contrato for omisso a respeito, a agência titular dos direitos sobre o material a ser veiculado fará jus ao “desconto padrão de agência” na forma do item 2.5 combinado com o item 4.1 das Normas –Padrão do CENP.

• CRITÉRIO DE REAJUSTE E VALIDADE ///

MANUAL REFERENCIAL DE CUSTOS INTERNOS EM REAL – EDIÇÃO OUTUBRO 2013.

Para uso exclusivo das agências de propaganda com sede na base deste Sindicato, respeitado o Decreto nº 4.563 de 31 de dezembro de 2002, que alterou o Regulamento aprovado pelo Decreto 57.690/66, para execução da Lei nº 4.668/65 que regulariza a atividade publicitária no país.

Este Decreto legitima a atividade do Conselho Executivo de Normas-Padrão, CENP, que alterou a redação do artigo 7º do Decreto nº 57.690, e estabelece que:

Os serviços de propaganda serão prestados pela Agência mediante contratação, verbal ou escrita, de honorários e reembolsos das despesas previamente autorizadas, tendo como referência o que estabelecem os itens 3.4 a 3.6, 3.10 e 3.11, e respectivos subitens, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP (Conselho Executivo de Normas -Padrão)". Com a regulamentação restaurada, o CENP passa a ter força de lei, permitindo concorrência leal entre as agências e consolidando uma relação mais madura e profissional entre Anunciantes, Agência e Veículos.

Os preços deste Manual estão em conformidade com os custos levantados pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Mato Grosso.

Este Manual começa a vigorar a partir de 1º/10/2013, cancelando e substituindo a anterior de 1º/03/2007.

• CONCEITOS BÁSICOS ///

PUBLICIDADE OU PROPAGANDA - É, nos termos do artigo 2º do Decreto nº 57.690/66, qualquer forma de remuneração de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado.

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE OU AGÊNCIA DE PROPAGANDA - É, nos termos do artigo 6º do Decreto nº 57.690/66, empresa criadora/produtora de conteúdos impressos e audiovisuais especializados nos métodos, na arte e na técnica publicitária, através de profissional a seu serviço que estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos e Comunicação, por ordem e conta de clientes Anunciantes com o objetivode promover a venda de mercadorias, produtos, serviços e imagem, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

ANUNCIANTES OU CLIENTE - É, nos termos do artigo 8º do Decreto nº 57.690/66, empresa, entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda.

PROCEDIMENTOS ÉTICOS - Todo trabalho profissional de propaganda faz jus ao pagamento respectivo nas bases combinadas, prevalecendo, na falta destes, o preço comum para trabalhos similares.

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 solicitado pelo Anunciante em concorrência para escolha de Agência;

Como estímulo e incentivo à criatividade, presume-se que as ideias, peças, planos e campanhas de publicidade desenvolvidos pertençam à Agência que os criou, observada a legislação sobre o direito autoral.

Obs.: Em caso de dúvida entre em contato com a SINAPRO-MT por correio eletrônico.

E-mail:

sinapromt@sinapromt.org.br

O SINAPRO-MT responderá suas perguntas no prazo máximo de 72 horas.



DIGITAÇÃO DE TEXTOS	
Mínimo	R\$ 147,00
Por lauda até 1.200 toques	R\$ 395,00
Outros idiomas	+ 50%

TABELAS, GRÁFICOS E MAPAS			
	Criação	Finalização	Total
Mapa localização ilustrado	3.000,00	1.038,65	4.038,65
Mapa localização simples	2.000,00	691,25	2.691,25
Tabela/Gráfico (mínimo)	341,75	407,98	749,73
Tabela/Gráfico (máximo)	1.130,95	1.385,32	2.516,27
Scanner de Imagem			130,00
Tratamento de Imagens/Sistema		Valor por hora de sistema	1.200,00
Vetorização de logotipos		Valor médio	600,00
Gravação em CD			170,00

MÍDIA IMPRESSA			
PRINT		PROVA DIGITAL	
Formato A3	200,00	Formato A3	900,00
Formato A4	150,00	Formato A4	470,00

REVISTA			
Formato	Criação (redação/layout)	Finalização	Total
Página Dupla	3.163,12	1.385,31	4.548,43
1 Página	2.523,31	967,46	3.490,77
2/3 de Página	2.017,38	871,63	2.889,01
1/2 de Página	1.615,03	784,26	2.399,29
1/4 de Página	1.290,19	704,63	1.993,82
Valor Mínimo	823,72	572,87	1.396,59
Projeto Gráfico			12.000,00

JORNAL			
Formato	Criação (redação/layout)	Finalização	Total
Página Dupla	3.793,07	2.662,94	6.456,01
1 Página	3.029,24	2.163,36	5.192,60
Rouba Página	2.383,79	1.913,91	4.297,70
1/2 de Página	2.278,80	1.904,05	4.182,85
1/3 de Página	2.145,62	1.822,31	3.967,93
1/4 de Página	1.929,29	1.739,87	3.669,16
Valor Mínimo	1.666,47	1.636,29	3.302,76
Projeto Gráfico			12.000,00

LIVRO / MANUAL / PORTFÓLIO / CARTILHA	
Capa	3.700,00
Projeto Gráfico	9.200,00
Editoração e finalização (por página)	430,00
Manipulação de tabela / gráfico (cada)	360,00

FOTOGRAFIA	
Fotografia (custo por unidade)	732,00
Retoque de Imagens (valor p/ hora)	517,00

Obs.: Custos de Direção de arte e acompanhamento de produção - Não estão incluídos os custos de fotógrafo, de laboratório (revelação, ampliação/redução/cópias), concessão de imagem, cachês e despesas operacionais, os quais deverão ser orçados especialmente para cada trabalho.

PUBLICIDADE LEGAL / BALANÇOS	
Formato	Total
Página Dupla	3.235,11
1 Página	2.495,23
Rouba Página	2.113,32
1/2 de Página	2.173,03
1/3 de Página	2.012,56
1/4 de Página	1.894,18
Valor Mínimo	558,77

Refação - adicional mínimo de 30%
Valores em real.

MÍDIA EXTERIOR			
Peças	Criação (redação/layout)	Finalização	Total
Faixa de Rua	1.183,79	765,24	1.949,03
Lateral de Ônibus	2.982,73	1.274,69	4.257,42
Outdoor simples, back light e front light	3.392,83	1.375,45	4.768,28
Painel frontal de ponto de ônibus	1.998,42	1.209,16	3.207,58
Painel lateral de ponto de ônibus	2.982,73	1.209,16	4.191,89
Placa de Rua	1.439,57	1.056,25	2.495,82
Relógio	1.724,95	1.685,88	3.410,83
Traseira de ponto de ônibus	2.403,52	1.274,69	3.678,21
Traseira de ônibus	2.403,52	1.656,60	4.060,12
Traseira de táxi	2.403,52	1.274,69	3.678,21
Envelopamento de Veículo	1.500,00	1.000,00	2.500,00

MATERIAIS PROMOCIONAIS			
Peças	Criação (redação/layout)	Finalização	Total
Adesivo	635,58	376,27	1.011,85
Adesivo de chão / vitrine	1.725,65	1.166,17	2.891,82
Agenda (capa + miolo)	1.846,97	1.477,74	3.324,71
Bandeirola (por modelo)	1.439,57	1.055,55	2.495,12
Banner	1.725,65	1.129,53	2.855,18
Brinde (bonê, camiseta, chaveiro, copo etc.. cada)	775,10	621,49	1.396,58
Bula	1.910,98	1.554,43	3.465,41
Botton	708,16	563,71	1.271,87
Broadside (por página)	713,09	514,38	1.227,47
Caderno (capa + miolo)	1.937,76	1.352,90	3.290,66
Calendário (por lâmina)	1.237,34	981,56	2.218,90
Camiseta	762,41	618,02	1.449,43
Capa de caderno	947,74	873,05	1.820,79
Capa de carnê	727,18	601,05	1.328,23
Capa de catálogo	1.129,53	1.058,36	2.187,89
Mouse pad	845,56	761,01	1.606,57
Capa de CD	1.362,77	794,11	2.156,88
Capa de revista	1.282,44	1.003,40	2.285,84
Carta	676,45	549,62	1.226,07
Cartão Comemorativo	2.380,97	1.092,89	3.473,86
Cartão-postal	1.184,49	947,94	2.132,43
Cartaz / Pôster	1.724,95	1.282,44	3.007,39
Cartazete	1.512,15	1.183,08	2.695,23
Cinta / Faixa	601,05	501,70	1.102,75
Convite	1.184,49	1.041,45	2.225,94
Crachá	601,05	526,36	1.127,41
Cupom	947,74	899,11	1.846,85

Diploma	1.003,40	691,25	1.694,65
Display de mesa	1.430,41	1.130,94	2.561,35
Encarte de CD (por lâmina)	712,39	450,97	1.163,36
Etiqueta / Tag	601,05	526,36	1.127,41
Faixa de gôndola / Stopper	1.512,15	1.183,08	2.695,23
Ficha de inscrição	1.021,01	779,33	1.800,34
Folder / Folheto / Catálogo (por página)	713,09	579,91	1.293,00
Folheto técnico (por página)	713,09	727,18	1.440,19
Forração de gôndola / bandô	689,83	563,00	1.252,83
Gargalheira	635,58	477,04	1.112,62
Inflável	745,21	691,25	1.437,46
Jogo americano	1.003,40	799,06	1.802,46
Lápis	601,05	526,36	1.127,41
Leque	656,01	509,45	1.165,46
Mala direta (por página)	1.127,42	1.044,97	2.172,39
Marcador de página	635,58	455,19	1.090,77
Móbile	1.725,65	1.281,73	3.007,38
Painel	1.439,57	1.055,55	2.495,12
Placa	1.475,51	1.166,88	2.642,39
Revista (por página)	1.141,51	718,72	1.860,23
Sacola / bolsa	910,39	564,41	1.474,80
Santinho	579,91	527,77	1.107,68
Tabloide de oferta / por página	570,75	635,15	1.205,90
Troféu	727,18	656,01	1.383,19
Viseira	656,01	509,45	1.165,46
Volante	1.127,42	1.044,97	2.172,39
Woobler / Stopper	899,82	749,13	1.648,95

Refeção - adicional mínimo de 30%
Valores em real.

PLANEJAMENTO	
Planejamento	Total
Lançamento de Empresa	23.235,00
Lançamento / Relançamento de Produto	25.115,00
Lançamento Imobiliário	15.340,00
Planejamento Anual de Produto / Marca	26.500,00
Ação de Guerrilha	6.525,00
Campanha de Guerrilha	28.955,00
Ação Promocional	6.780,00
Campanha Institucional e / ou Promocional	21.890,00
Campanha de Incentivo e / ou Relacionamento	16.520,00
Calendário Anual Promocional	21.978,00
Convenção	19.750,00
Eventos	17.630,00
Participação de Feiras	14.260,00

ILUSTRAÇÕES / MAPAS			
Peças	Criação (redação/layout)	Finalização	Total
Cartum / Charge / Caricatura	356,00	534,00	890,00
Gráfico Simples / Char	187,00	281,00	468,00
Ilustração Simples	112,00	168,00	280,00
Mapa de Localização Ilustrado	710,00	990,00	1.700,00
Storyboard (por quadro)	295,00	1.005,00	1.300,00
Mapa de Localização Simples	120,00	189,00	309,00

EVENTOS	
Organização, Coordenação e Execução de Eventos até 250 convidados	5.700,00
Organização, Coordenação e Execução de Eventos de 251 até 500 convidados	8.900,00
Organização, Coordenação e Execução de Eventos de 501 até 1.000 convidados	12.300,00
Organização, Coordenação e Execução de Eventos para mais de 1.000 convidados	17.900,00
Planejamento e Coordenação de Convenção até 2.000 convidados	17.890,00
Planejamento e Coordenação de Convenção mais de 2.000 convidados	27.000,00
(*) Projeto para Planejamento de Evento	50%(*)

Obs.:

Os custos citados para Planejamento e Organização de Eventos até 500 pessoas ou mais e para Convenção até 2.000 ou mais pessoas, referem-se a 1 dia do evento ou da convenção. Para mais de um dia para cada evento ou convenção, a Agência cobrará um percentual adicional de 30% do preço acima citado para cada dia adicional do evento/convenção.

Exemplo: 3 dias de Convenção até 2.000 convidados o preço seria:
 $R\$ 17.890,00 + R\$ 5.367,00 + R\$ 5.367,00 = R\$ 28.624,00$

Esses custos são fixos da Agência para os serviços de Planejamento, Organização e Execução. A Agência também será remunerada com valor variável de 5% a 10% sobre os custos de terceiros contratados; conforme Normas-Padrão do CENP.

(*) A agência cobrará 50% dos valores citados acima para elaborar o planejamento dos eventos e/ou convenções. Caso o evento se realize, os 50% serão deduzidos do valor total. Caso o cliente decida não fazê-lo, os 50% serão pagos à agência para cobrir as despesas necessárias para a realização do planejamento.

CRIAÇÃO DE CAMPANHAS			
Criação de tema / conceito de campanha			14.285,85
PAPELARIA			
Peças	Criação (redação/layout)	Finalização	Total
Bloco de anotações	875,16	624,31	1.499,47
Cartão personalizado / agradecimento	875,16	501,70	1.376,86
Cartão de visita	1.038,64	501,70	1.540,34
Cartão de visita - alteração de nome / endereço	-	149,38	149,38
Envelope simples	956,19	651,08	1.607,27
Envelope saco / ofício	1.050,61	679,97	1.730,58
Papel carta / ofício	956,19	591,89	1.548,08
Papel embrulho / presente	1.324,72	1.031,59	2.356,31
Pasta	1.643,92	1.130,94	2.774,86

PAPELARIA			
Peças	Criação (redação/layout)	Finalização	Total
Marca / logotipo empresa	8.155,49	5.434,69	13.590,18
Marca / logotipo produto	6.524,95	4.349,03	10.873,98
Marca / logotipo imobiliário	5.220,67	3.478,80	8.699,47
Marca / logotipo eventos	5.708,98	4.349,03	10.058,01
Marca / logotipo reformulação	6.116,26	4.077,74	10.194,00
Manual de identidade visual (por lâmina)	*	713,09	713,09
Selo comemorativo	2.987,67	1.867,29	4.854,96

* Planejamento, desenvolvimento e criação de manual de identidade visual: valor sob consulta, conforme o projeto.

PLANEJAMENTO PROMOCIONAL	
Peças	Criação (redação/layout)
Calendário promocional	33.738,82
Planejamento de convenção	30.639,11
Planejamento de eventos	30.639,46
Planejamento de ação promocional	26.439,46

Refeição - adicional mínimo de 30%
 Valores em real.

EMBALAGENS			
Peças	Criação (redação/layout)	Finalização	Total
Berço	5.833,70	2.844,62	8.678,32
Caixa de embarque	3.826,89	2.003,99	5.830,88
Caixa de display de produto	12.864,59	5.032,53	17.888,12
Cartela / tag	3.098,29	1.846,86	4.945,15
Cartela com saco	4.337,76	2.462,00	6.799,77
Embalagem (adaptação)	4.647,79	5.032,53	9.680,32
Embalagem produto	15.459,71	5.032,53	20.492,24
Embalagem blister / sampling	4.772,51	2.964,41	7.736,92
Embalagem de linha de produtos*	61.987,09	20.129,42	82.116,51
Embalagem promocional	6.972,40	5.032,53	12.004,93
Luva	3.616,20	2.775,61	6.391,81
Mock-ups (sem custo de terceiros)	11.854,14	4.740,81	16.594,95
Rótulo	3.098,29	1.821,38	4.919,67
Vinheta para embalagem	2.712,86	1.672,71	4.385,57

MARKETING ELEITORAL (Custo Mínimo)	
Deputado Federal	250.000,00
Deputado Estadual	150.000,00
Prefeito Capital	270.000,00
Prefeito Interior	100.000,00
Vereador Capital	60.000,00
Vereador Interior	30.000,00

Obs.: Custos de campanha são específicos de agência para Kit político (englobando criação, slogan, direção de arte, programação visual; em arte final: adesivo, cartaz, santão, santinho, minidoor e monstros/jingle. Não estão incluídos custos de terceiros de Produtoras (jingles finalizados, spots, vts etc.); Fornecedores (gráficas, fotos, silkscreen etc.); ou pesquisa, que serão cobrados à parte. Os custos mínimos para campanha de candidatos a Senador, Governo, Presidente da República ou a outros cargos eletivos não relacionados são a combinar.

MATERIAIS PROMOCIONAIS - ESPECIAL			
Peças	Criação (redação/layout)	Finalização	Total
Balcão para degustação	7.659,42	2.843,21	10.502,63
Display de balcão	6.928,00	2.187,20	9.115,20
Display de ponta de gôndola	10.029,83	2.187,20	12.217,03
Display de vitrine	8.387,32	2.843,21	11.230,53
Empena / fachada (até 50m2)	2.098,41	2.098,41	4.196,82
Empena / fachada (mais de 50m2)	3.776,86	2.517,67	6.294,53
House organ / jornal (4 páginas)	5.653,31	4.156,66	9.809,97
House organ / jornal (por página adicional)	1.129,39	830,06	1.959,45
Relatório de diretoria (até 36 páginas) (luva - caixa - envelope especial)	28.775,34	26.743,86	55.519,20
Relatório de diretoria (por página adicional)	717,32	667,99	1.385,31
Embalagem para relatório de diretoria	4.314,50	2.980,62	7.295,12
Revista (Projeto editorial)	40.599,18	583,44/por página	*
Uniforme	4.740,81	2.931,29	7.672,11

* Por página
 Redação - adicional mínimo de 30%
 Valores em real.

PRODUÇÃO ELETRÔNICA		
Criação / Redação	Formato	Total
Spot		
60"	Roteiro / Texto	2.295,71
45"	Roteiro / Texto	1.721,77
30"	Roteiro / Texto	1.147,85
15"	Roteiro / Texto	918,28

Jingle / Trilha		
60"	Roteiro / Texto	4.593,54
45"	Roteiro / Texto	3.445,15
30"	Roteiro / Texto	2.296,77
15"	Roteiro / Texto	1.837,41
Filme / VT		
60"	Roteiro / Texto	10.212,33
45"	Roteiro / Texto	7.659,24
30"	Roteiro / Texto	5.106,16
15"	Roteiro / Texto	3.574,31
Audiovisual / Documentário - por minuto	Roteiro / Texto	2.400,00
Assinatura / Vinheta eletrônica	Criação / Texto	6.380,50
Letreiro / Cartela para TV	Criação / Texto	245,21
Storyboard (por quadro)	Criação / Texto	191,66
Slogan Empresa	Criação / Texto	1.792,95
Slogan Imobiliário	Criação / Texto	882,35
Slogan para produto	Criação / Texto	1.861,00

Obs.: Redução de spot | jingle | Filme/VT | Documentário terão um acréscimo de 40%

GRAVAÇÃO E TRANSMISSÃO VIA REDE	
Spot 15" - 30" - 45" - 60"	250,85
Jingle / Trilha 15" - 30" - 45" - 60"	250,85
Letreiro / Assinatura para TV (unitário)	298,76

MATERIAIS DIFERENCIADOS mediante orçamento específico		
Envelopamento de prédio	Impressos especiais	Estande para feiras
Envelopamento de trens	Pintura de frota	Trios elétricos
Fachadas	Símbolo	Vitrinas
Identificação corporativa	Sinalização interna	
Refação - adicional mínimo de 30% Valores em real.		

PRODUÇÃO DIGITAL - Serviços web	
Peças	Criação / Finalização
Banner	2.923,66
Half Banner	2.099,23
Full Banner	2.564,99
Full Banner Expansível	2.244,27
Fanpage	1.570,00
Papel de Parede (twitter, YouTube)	1.370,00
Landing Page	2.739,00

Super Banner	1.612,21
Floater	1.465,65
Pop Up	2.290,08
E-mail MKT	2.452,14
Formulários	2.043,45
Screen Saver	4.862,00

PRODUÇÃO DIGITAL ///

Serviços web

Custos referenciais homem/hora para orientar o planejamento, criação, gestão e execução de trabalhos para meios digitais.

A montagem do orçamento será baseada em três pilares essenciais:

- Detalhamento claro do escopo de trabalho;
- Metodologia para execução e gestão de projeto;
- Tecnologia adotada.

Dividimos em 4 grandes áreas necessárias para desenvolvimento dos trabalhos em meios digitais:

	Custo Home/Hora
1) Planejamento	R\$ 176,15 a R\$ 211,39
2) Design e Criação	R\$ 140,92 a R\$ 176,15
3) Atendimento e Gestão	R\$ 140,92 a R\$ 176,15
4) Programação	R\$ 105,55 a R\$ 140,92

Obs.:

- Adaptações de materiais já produzidos: 40% do valor original.
- Os custos não incluem a produção de conteúdos.
- Refação - adicional mínimo de 30%.

GLOSSÁRIO ///

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 na arte, na técnica e nos métodos publicitários, 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 imagens, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

AGENCIADOR AUTÔNOMO OU CORRETOR – É o profissional independente – sem vínculo empregatício com anunciante, agência ou veículo – que contrata por ordem e conta do anunciante.

ANUNCIANTE OU CLIENTE – Nos termos do art. 8º do Dec. Nº 57.690/66, é a empresa, entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda.

BALCÃO DE ANÚNCIOS – É a pessoa jurídica independente, equiparada ao agenciador autônomo, que capta publicidade para distribuição aos veículos de comunicação.

BANNER – 1. Tipo de pequena bandeira utilizada no ponto de venda (PDV), eventos etc., contendo mensagem promocional. Pode ser confeccionada em pano, plástico ou papel. 2. Propaganda em forma de imagem gráfica, utilizada na página da internet. Normalmente, possui um link direcionado para um site promocional ou que traga mais informações sobre o produto mencionado na propaganda.

BROADSIDE – Folheto especialmente dirigido ao público interno (vendedores, funcionários) e intermediários (distribuidores, varejistas) de uma empresa, geralmente explicando como será uma campanha de propaganda e/ou promoção.

CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão – é uma entidade criada pelo mercado publicitário para fazer cumprir as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, documento básico que define as condutas e regras das melhores práticas éticas e comerciais entre os principais agentes da publicidade brasileira. O CENP existe desde 16 de dezembro de 1998, e tem como seu principal gestor um conselho executivo, no qual têm assento 22 representantes de agências de propaganda, anunciantes, veículos de comunicação e governo federal.

CERTIFICADO DE QUALIFICAÇÃO TÉCNICA – É outorgado pelo CENP às agências de propaganda que comprovaram condições profissionais e técnicas para exercerem as atividades específicas previstas na legislação publicitária. Com o certificado, a agência se identifica perante os veículos de divulgação e os anunciantes em sua capacitação e especialização. O certificado também a habilita a receber dos

veículos o Desconto-Padrão de Agência (comissão), por seu trabalho de produção de conteúdo e de intermediação das mensagens publicitárias por conta e em nome do anunciante.

CM/COL – Abreviatura de centímetro por coluna, espaço-padrão de um jornal. Área de um anúncio de jornal, que é a multiplicação do número de colunas (largura) pela altura em centímetros (cm x coluna).

DESCONTO-PADRÃO DE AGÊNCIA – É o abatimento concedido, com exclusividade, pelo veículo de comunicação à agência de propaganda, a título de remuneração, pela criação/produção de conteúdo e intermediação técnica entre aquele e o anunciante. É a definição legal para a comissão recebida do veículo de comunicação pela agência de propaganda.

DISPLAY – Peça promocional e de merchandising que exibe uma mensagem ou mensagem e produto no ponto de venda.

ENCARTE – Peça publicitária gráfica encartada em jornal e revista, no formato do veículo ou não. Serve para dar visibilidade à mensagem, ser destacada pelo consumidor ou para atingir segmentos geográficos e de mercado. **FEE** – É o valor contratualmente pago pelo anunciante à agência de propaganda, nos termos estabelecidos pelas normas-padrão, independentemente do volume de veiculações por serviços prestados de forma contínua ou eventual. O fee pode ser cumulativo e abranger a remuneração referente à mídia, produção externa, produção interna e outros trabalhos como assessoria de imprensa, relações públicas etc. Em todas as situações, a agência deverá ser remunerada por fee, no mínimo, de valor aproximado ao que ela receberia se fosse remunerada dentro do que é tradicional, no mercado.

FLASH – Linguagem de programação que torna possível a animação de textos e figuras na internet de forma interativa.

FOLDER – 1. Folheto publicitário constituído de uma única folha, com uma ou mais dobras. 2. Anúncio de revista com uma ou mais dobras.

FOLHETO – Peça impressa com uma ou mais dobras, cada seção da qual se apresenta como uma página completa. Também, obra de poucas páginas, quase sempre grampeada.

FOONOGRAMA – Peça publicitária sonora, para veiculação em rádio, televisão ou cinema.

FORNECEDOR DE SERVIÇO OU, SIMPLEMENTE, FORNECEDOR – É a pessoa física ou jurídica especializada ou tecnicamente capacitada a fornecer os serviços ou suprimentos necessários ao estudo, concepção e execução da propaganda, em complementação ou apoio às atividades da agência, anunciante e veículo.

GIF – Abreviação de Graphic Interchange Format. É um formato gráfico com grande capacidade de compressão. A maioria das imagens na internet é GIF.

GIF ANIMADO – Formato gráfico que parece se mover ou se alterar como resultado de várias camadas de imagens.

HOMEPAGE – É a primeira e mais importante página de um site. Com frequência, o termo é usado também para se referir ao site como um todo.

HONORÁRIOS SOBRE SERVIÇO DE TERCEIROS – 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 – limita-se à seleção dos mesmos e na intermediação na sua contratação e pagamento – não tendo havido trabalho criativo da agência – esta receberá do cliente honorários correspondentes de 5% a 10% sobre o custo do serviço ou suprimento cobrado pelos fornecedores.

HOTSITE, SITELET OU MINI-SITE – Funciona como um site comum, mas, normalmente é menor, mais objetivo e fica no ar apenas em um determinado período.

HOUSE ORGANS – Qualquer publicação periódica de uma empresa, destinada a seus funcionários, consumidores, varejistas ou mercado em geral.

HTML ou HTM – Abreviação de Hyper Text Markup Language. É a linguagem padrão de formatação de documentos para a internet (ver também XML). **JANELA** – 1. Abertura que se faz em um original para colocação de texto. 2. Artificio muito usado no varejo e que consiste em deixar um espaço em comerciais de rádio e TV para trocar parte da mensagem sem a necessidade de refazer toda a gravação. 3. Espaço em jingle para locução.

JINGLE – Publicidade em forma de música curta e de fácil memorização. Visa divulgar determinada marca, produto ou serviço.

JPEG – Abreviação de Joint Photographic Expert Groups. É um formato de arquivo de imagem utilizado com frequência na internet.

LÂMINA – Em impressão chamamos de lâmina o formato aberto do trabalho. Por exemplo: 4 páginas correspondem a uma lâmina de impressão (dobrada) com duas páginas na frente mais duas no verso.

LOGOMARCA – Símbolo gráfico identificador de uma empresa ou marca, quando composta do símbolo em si mais o logotipo.

LOGOTIPO – Letras (especialmente desenhadas ou adaptadas) utilizadas para compor o nome da marca ou empresa.

MARCA – 1. Símbolo gráfico identificador de uma empresa, produto ou serviço. 2. Convenção utilizada para definir um produto, serviço ou empresa, incluindo sua denominação comercial e origem.

NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA – São regras convencionais, estabelecidas de comum acordo entre as entidades nacionais representativas dos anunciantes, das agências de propaganda e dos veículos de divulgação, que retêm o espírito de autorregulamentação, contendo regras éticas e as melhores práticas no relacionamento comercial entre as partes envolvidas no negócio da propaganda.

PANFLETO – Peça impressa de algumas páginas, com capa.

POP-UP – Janelas utuantes que se abrem sobrepondo à janela do browser. Muito utilizada para notícias importantes ou promoções, é considerada por muitos uma propaganda invasiva. Para ser considerada como pop-up, as janelas devem ser menores que a tela do browser.

PRESS-KIT – Conjunto de informações, textos, ilustrações, fotografias, e até amostras do produto entregues à imprensa nos trabalhos de relações públicas e assessoria de imprensa.

PRESS RELEASE OU, SIMPLEMENTE, RELEASE – Texto com informações para a imprensa.

SLOGAN – Frase-tema de uma campanha ou marca que procura resumir e definir seu posicionamento.

SPOT – Mensagem publicitária de rádio, feita por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes), com ou sem efeitos sonoros e uma música de fundo.

STAND – Estande, em português. Pequena construção ou balcão armado em feiras ou locais públicos para servir de base a promotores e divulgadores de uma empresa ou marca, receber clientes e futuros clientes, expor mercadorias e amostras, material publicitário ou promocional.

STORYBOARD – Esquema ilustrado do roteiro de um comercial, definindo algumas de suas cenas principais, de modo a facilitar sua análise, aprovação e produção.

TEXTO FOGUETE – Pequena locução publicitária feita durante a transmissão de programação (geralmente esportes ou eventos musicais) de rádio e TV.

VALOR BRUTO – É o preço da mídia contratada, deduzidos os descontos comerciais concedidos ao anunciante.

VALOR LÍQUIDO - É o preço da mídia contratada, deduzidos os descontos comerciais concedidos ao anunciante e os 20% do “Desconto-Padrão de Agência” (comissão).

VINHETA – 1. Pequena ilustração colocada em um anúncio ou trabalho gráfico. 2. Cena animada (em desenho ou fotografia) bem rápida (até 5 segundos) para lembrar o tema, empresa, comercial ou marca, na televisão. 3. Mensagem sonora musical (acompanhada ou não por uma pequena locução) bem rápida (até 5 segundos) para lembrar um tema, empresa ou marca no rádio.

VOLANTE – Pequeno folheto, bem simples, de uma página.

XML – Abreviação de Extensible Markup Language – linguagem e protocolo de comunicação entre sistemas que permitem troca de informações, dados e procedimentos mesmo entre sistemas completamente distintos que poderão decodificar a informação.

LEI Nº 12.232, DE 29 DE ABRIL DE 2010.

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 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 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 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. 10. 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 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 estabelecidos 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.

Parágrafo único. (VETADO)

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

§ 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.

**ESPAÇO PARA
ANÚNCIOS!**

ESPAÇO PARA
ANÚNCIOS!

ESPAÇO PARA
ANÚNCIOS!

MANUAL

VALORES REFERENCIAIS DE CUSTOS INTERNOS RECOMENDADOS PELO **SINAPRO-MT**



Filiado à Federação Nacional das Agências de Propaganda - Fenapro
Rua Barão de Melgaço, 3.988 - SI 107 - CEP 78005-300 Cuiabá/MT
Fone: 65 3624-8154 - E-mail: sinapromt@sinapromt.com.br

www.sinapromt.org.br