1. **APRESENTAÇÃO**
	1. A Lei Federal nº 12.232/2010 estabelece que os serviços de publicidade no âmbito da administração pública serão obrigatoriamente executados e veiculados por meio de agências de propaganda regularmente estabelecidas e certificadas pelo Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP). Desta forma, os gestores de órgãos e empresas públicos devem cumprir o que determina a legislação pertinente à licitação e à respectiva contratação dos serviços, observando rigorosos procedimentos para seleção de agências de publicidade comprovadamente aptas ao desenvolvimento de uma comunicação educativa, informativa e socialmente relevante, aspectos fundamentais à divulgação dos atos públicos.
	2. Fundamentada no direito constitucional do cidadão à informação, a transparência dos atos públicos é um dos princípios da Lei de Responsabilidade Fiscal (LC nº 101/2000), fortalecida pela Lei da Transparência - Lei nº 131/2009 e pelo Decreto nº 7.1 85/2010.
	3. Pautado nos princípios constitucionais que regem a administração pública (Art. 37, caput da Constituição Federal), o Município de Maceió considera a publicidade como fator primordial de informação e promoção das ações administrativas, levando à população o conhecimento sobre como os recursos provenientes das contribuições tributárias e de repasses constitucionais são revertidos em obras e serviços públicos executados em benefício da cidade, de seus munícipes e dos visitantes. É por meio dessa comunicação que os maceioenses tomam ciência dos avanços consolidados na infraestrutura, nos indicadores sociais e educacionais, no crescimento turístico e econômico na melhoria das condições de moradia da população.
2. **DA IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO:**
	1. TÍTULO

Publicidade Institucional da Gestão do Município de Maceió;

* 1. PROPONENTE

Prefeitura Municipal de Maceió – AL, pela interveniência da Secretaria Municipal de Comunicação Social - SECOM.

* 1. RESPONSÁVEL

**Nome**: Eliane Albuquerque de Aquino

Função: Secretária Municipal de Comunicação

Profissão: Jornalista e advogada

Telefone: 82 3312-5840

E-mail: ccontato.licitacao@secom.maceio.al.gov.br

* 1. LOCALIDADE ALVO

Município de Maceió, Alagoas.

* 1. MODALIDADE

Concorrência pública.

* 1. JULGAMENTO

Melhor Técnica e Preço.

1. **DA JUSTIFICATIVA:**
	1. Fortalecido pelas conquistas sociais asseguradas pela Constituição de 1988, o direito social à informação demandou ao poder público a estruturação de órgãos de comunicação institucional e assessorias de imprensa para alimentar os canais oficiais de informação pública e divulgação dos atos governamentais, serviços, políticas públicas, prestação de contas e orientação ao cidadão. No entanto, a criação e veiculação de campanhas publicitárias exige conhecimento técnico e mercadológico, além de estrutura especializada para a veiculação em meios de comunicação de massa e contratação de espaços publicitários para a promoção de serviços em escala desproporcional ao alcance dos canais de comunicação oficial, conforme preconizado em lei.
	2. Além do exposto, a ampla disseminação de uma mensagem exige conhecimento especializado sobre o produto, serviço ou proposta que se pretende divulgar. Notadamente quando se trata de propaganda institucional, envolvendo atos da administração pública, e não a venda de um produto comercial, o caráter informativo da proposição – trata-se de demonstrar a realização de uma ação, não da venda de um produto –, amplifica a necessidade de elementos de persuasão focados na identificação e reconhecimento do público com o objeto representado. Mais que o relato de fatos e divulgação de ações, o principal desafio da publicidade institucional consiste na elaboração de peças específicas, focadas nos objetivos de mobilização e interesse público contidos nas informações divulgadas.
	3. Além do impeditivo legal consubstanciado na Lei 12.332 acima citada, a Secretaria Municipal de Comunicação (Secom), cuja atribuição institucional é a divulgação de ações ordinárias da Prefeitura de Maceió nos canais institucionais oficiais e no atendimento à imprensa, não dispõe de estrutura física nem de corpo técnico especializado na criação e veiculação da propaganda institucional.
	4. Embora caiba ao órgão institucional a produção dos dados e informações que constituem a pauta da publicidade, a atribuição final de produção, execução e contratação de espaços de veiculação, conforme a legislação pertinente, compete a empresa contratada, com estrutura e finalidade para a execução da publicidade do Município de Maceió. Assim, os serviços serão executados de forma indireta, sendo o processo licitatório e a contratação regida diretamente pela Lei 12.232/2010 e complementarmente pelas Leis 4.680/65 (dispõe sobre a atividade publicitária) e 8.666/93 (Lei das Licitações).
2. **DA FINALIDADE:**
	1. Comunicar à população maceioense, de forma objetiva e transparente, a aplicação dos recursos arrecadados pela Prefeitura Municipal Maceió em benefícios para a cidade e seus cidadãos, incentivando os contribuintes adimplentes a manterem seus compromissos fiscais, além de estimular os inadimplentes a quitarem seus débitos tributários a fim de proporcionar novos investimentos na cidade e na promoção do desenvolvimento social e econômico.
3. **DO OBJETO:**
	1. O presente projeto básico tem por objeto a Contratação de até 2 (duas) agências de publicidade para a prestação de serviços publicitários, por meio da elaboração de projetos e campanhas para a PREFEITURA MUNICIPAL DE MACEIÓ, sem divisão por lotes ou segmento.
		1. Constituem serviços publicitários as atividades integradas que tenham como finalidade 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, conforme estabelece a Lei 12.232/2010.
		2. Também integram o objeto desta Concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:
4. À produção e à execução técnica das peças e projetos criados;
5. Ao planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados a determinada campanha publicitária;
6. À criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, linguagens e plataformas de comunicação, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias desenvolvidas.
	* 1. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 5.1.2, “b” terão a finalidade de:
7. Gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da PREFEITURA, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
8. Aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação de mensagens;
9. Possibilitar a avaliação dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.
	* 1. Não se confundem com o objeto deste projeto, estando, portanto, fora da contratação, as atividades de promoção, patrocínio, relações públicas, assessorias de comunicação e de imprensa e aquelas que tenham por finalidade a realização de eventos festivos, resguardados por legislação própria e processos licitatórios específicos.
	1. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem 5.1.4 o patrocínio de mídia – compreendidos os projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de divulgação – e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículo de divulgação.
	2. Para a prestação dos serviços objeto desse processo serão contratadas até 2 (duas) agências de propaganda, doravante denominada AGÊNCIA, que tenha suas atividades disciplinadas pela Lei 4.680/65 e que tenha obtido o certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.
	3. As agências atuarão por conta e ordem da PREFEITURA na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados para a execução das atividades complementares a que se referem o subitem 5.1.1. e de veículos e demais meios de divulgação para a transmissão das mensagens publicitárias (Art. 3º da Lei nº 4.680/65 c/c ao Art. 2º da Lei nº 12.232/10).
	4. Após contratação de até 02 (duas) Agências de publicidade com melhor classificação no Certame Licitatório, será instituído o procedimento interno para a execução das ações de comunicação publicitária do Município de Maceió, objeto deste Projeto Básico.
	5. As Agências atuarão de acordo com a solicitação da PREFEITURA, conforme procedimento de seleção interna entre as contratadas, conforme modelo Anexo 04, cuja metodologia será aprovada pela administração e publicada na imprensa oficial.
	6. As agências não poderão subcontratar outra agência de propaganda para a execução dos serviços objeto desta licitação.
10. **ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA**
	1. A licitante deverá elaborar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

|  |  |
| --- | --- |
| QUESITOS | SUBQUESITOS |
| 1. Plano de Comunicação publicitária
 | Raciocínio Básico |
| Estratégia de Comunicação Publicitária |
| Ideia Criativa |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia |
| 1. Capacidade de Atendimento
 |  |
| 1. Repertório
 |  |
| 1. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação
 |  |

* + 1. A Proposta Técnica deverá ser redigida em língua portuguesa – salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente – com clareza e sem emendas ou rasuras.

**QUESITOS:**

**I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

* 1. O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser constituído por caderno específico composto dos subquesitos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, elaborado com base no briefing – Anexo 03 e nas orientações deste Projeto básico, observadas especialmente as seguintes previsões:

I – formatação realizada conforme subitens 6.2.5 a 6.2.9;

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

1. Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada;
2. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não identificada – não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite, por si só, a identificação de sua autoria antes da abertura do invólucro nº 2.
3. Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada.
4. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada – deverá constituir-se em exemplar com o mesmo conteúdo da Via Não Identificada – sem os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa a que se refere o subitem 6.2.3.2. – e conter a identificação da licitante, assim como data e assinatura na última página e rubrica nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos.

**SUBQUESITOS:**

* + 1. **Raciocínio Básico** é um subquesito que deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante fará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da PREFEITURA, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no briefing.
		2. **Estratégia de Comunicação Publicitária** é um subquesito que deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante apresentará as linhas gerais de sua proposta para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos, geral e específicos, de comunicação relacionados a esse desafio expressos no briefing, compreendendo:

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

II. explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

* + 1. **Ideia Criativa** é um subquesito por meio do qual a licitante apresentará proposta de campanha publicitária para a execução da sua proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária.
			1. Todas as peças e ou material que compõem a campanha deverão ser listados em uma relação na qual, a critério da licitante, poderão ser inseridos comentários circunscritos à especificação de cada peça e/ou material e à explicitação das funções táticas que deles se pode esperar.
			2. A relação deverá indicar as peças e/ou material que foram corporificados nos termos do subitem 6.2.3.1.
			3. Da relação de peças e/ou material, a licitante deverá escolher e apresentar como exemplos as peças e/ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação, os quais deverão observar as seguintes orientações:

I. Serem apresentados sob a forma de:

1. roteiro, leiaute e/ou storyboard/moodboard impressos, para qualquer meio;
2. protótipo ou “monstro” para peças destinadas a rádio e internet;
3. storyboard animado ou animatic, para TV e cinema.

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

1. Cada redução e/ou variação de formato será considerada como uma peça;
2. Cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;
3. Peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista, jornal, website, assim como painéis sequenciais de mídia exterior – outdoor, adesivagem de fingers e demais superfícies) será considerada como uma peça, se o entendimento da mensagem depender da leitura do conjunto sequencial e uma peça sozinha não transmitir a mensagem completa da comunicação;
4. Um hotsite e todas as suas páginas serão consideradas uma peça;
5. Um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;
6. Um banner e o hotsite para o qual ele seja direcionado serão considerados duas peças;
	* + - 1. Só serão aceitos exemplos de peças e/ou material não finalizados.
				2. Para a produção dos modelos de peças ou material não serão aceitas capturas de vídeo.
				3. Na elaboração do animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução.
				4. Cada exemplo de peça e/ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: “cartaz”, “filme TV”, “spot rádio”, “anúncio revista”, “monstro internet”) formatada conforme previsão do subitem 6.2.5., VIII, destinada a facilitar seu cotejo com a relação de peças e/ou material a que se refere o subitem 6.2.3.1.
				5. Os storyboards animados, animatics, protótipos e monstros deverão ser entregues no envelope de DVD ou CD, padrão branco não identificado, com adesivo ou etiqueta branca identificado apenas o nome da peça a que se revele em Fonte Arial 12, executáveis no sistema operacional Windows, nos formatos universais, a exemplo de:
7. storyboards animados e animatics para TV e cinema: avi, mov, wmv, mp4,

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

III. protótipos e monstros para internet: pdf, png, jpg, html.

* + - * 1. Os exemplos de peças e/ou material devem ter formatos compatíveis com suas características e se adequarem às dimensões do invólucro nº 1, observado o disposto no subitem 8.2.2. II.
				2. Peças que não se ajustem às dimensões do invólucro nº 1 poderão ser dobradas.
				3. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido – desde que não prejudique sua leitura – sem limitação de cores, com ou sem suporte e ou passe-partout.
		1. **Estratégia de Mídia e Não Mídia** é um subquesito que deverá ser desenvolvido por meio de textos, tabelas, gráficos e/ou planilhas nos quais deverá ser apresentada:
1. justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante e em função da verba referencial indicada no briefing
2. simulação do plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e/ou material constantes da relação prevista no subitem 6.2.3.1.
	* + 1. Da simulação do plano de distribuição deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:
3. período de distribuição das peças e/ou material;
4. quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
5. valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
6. valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
	1. quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia;
	2. valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia.
		* 1. Para fins deste Projeto Básico, consideram-se como **Não Mídia** os meios que não implicam a compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.
			2. A simulação do plano de distribuição deverá observar ainda as seguintes condições:
7. os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação;
8. deve ser desconsiderado o repasse da parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei 4.680/65;
9. devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

**FORMATAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

* + 1. O caderno específico que compõe o Plano de Comunicação Publicitária deverá observar a seguinte formatação:
1. Caderno único, orientação retrato, com espiral preta colocada à esquerda;
2. capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, ambas em branco.
3. conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, orientação retrato;
4. espaçamento de 2cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
5. títulos, entre títulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
6. espaçamento “simples” entre linhas e, opcionalmente, duplo após título e entretítulos e entre parágrafos;
7. alinhamento justificado do texto.
8. enumeração de páginas em fonte “arial”, cor “automático”, tamanho “12 Pontos”;
9. numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
	* 1. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e/ou material prevista no subitem 6.2.3.1. estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas, não computadas nesse limite a capa e contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos subquesitos.
			1. Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas.
		2. Os exemplos de peças e/ou material integrantes do subquesito Idéia Criativa deverão ser apresentados:
10. separadamente (soltas) do caderno de que trata o subitem 6.2.5.;
11. adequados às dimensões do invólucro nº 1, cabendo à licitante observar o disposto no subitem 8.2.2,II;
	* 1. As tabelas e gráficos integrantes dos subquesitos **Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária** poderão:
12. ser editados em cores;
13. ter seu conteúdo editado com a fonte “arial”, tamanho “10 pontos”;
14. ser apresentado em papel A3 dobrado, que será considerado 02 (duas) páginas para efeito do subitem 6.2.6.
	* 1. As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do subquesitos **Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:**
15. ser editados em cores;
16. ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica;
17. ser apresentados em papel A3 dobrado.

**II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

* 1. A Capacidade de Atendimento da licitante deverá ser constituída por caderno específico composto por textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e/ou outros recursos por meios dos quais a licitante discriminará:
1. A relação nominal dos seus principais clientes na data da apresentação das Propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
2. a quantificação e a qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;
3. A qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação e a experiência dos profissionais.
4. os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Projeto Básico, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia da PREFEITURA.
5. as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato.
6. a sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;
7. as informações de marketing e comunicação, as pesquisas de audiência e a auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da PREFEITURA, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.
	* 1. Os documentos e informações que compõem o caderno específico mencionado no subitem 6.3. deverão ser formatados em orientação retrato, folhas soltas, em papel A4 ou A3 dobrado, com ou sem o uso de cores, em fonte “arial”, tamanho “12 pontos”, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinada na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos.
		2. Não há limitação de número de páginas para apresentação da Capacidade de Atendimento.

**III – REPERTÓRIO**

* 1. O Repertório será constituído de peças e/ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante, agrupados em caderno específico.
		1. No caderno específico do Repertório deverão ser apresentadas 10 (dez) peças e/ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição, observado o seguinte:
1. as peças e/ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2015;
2. as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos);
3. as peças gráficas poderão integrar o caderno específico ou ser apresentadas separadamente (soltas).
4. Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.
5. as peças e/ou material não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a PREFEITURA seja ou tenha sido signatária;
6. formatação na orientação retrato, em fonte “arial”, tamanho”12 pontos”, com ou sem o uso de cores, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinada na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos;
7. edição em papel A4 ou A3, preservada, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação das dimensões originais das peças neles contidas.
	* + 1. Para cada peça e/ou material previstos no subitem 6.4.1, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta dos problemas que se propõe a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, além do título, data de produção, período de veiculação, exposição e/ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.
			2. A apresentação de peças e/ou material em número inferior ao exigido no subitem 6.4.1 implica, para este quesito, pontuação máxima proporcional ao número de peças apresentadas.
				1. A proporcionalidade a que se refere o subitem 6.4.1.2 será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no subitem 9.3, III.
		1. Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.

**IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

* 1. A licitante deverá apresentar, em caderno específico, 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.
		1. As propostas de que trata o subitem 6.5 devem ter recebido a autorização para sua produção ou terem sido veiculadas a partir de 1º de janeiro de 2015.
		2. A apresentação de apenas 1 (um) relato no caderno específico implica, para este quesito, pontuação máxima equivalente à metade de pontuação máxima prevista no subitem 9.3 IV.
		3. Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a PREFEITURA seja ou tenha sido signatária.
			1. A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas.
			2. Na última página do relato deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu nome e cargo ou função.
		4. Para cada Relato, é permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças e/ou material – não computados no limite de páginas a que se refere o subitem 6.5 – independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:
1. as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos)
2. as peças gráficas poderão integrar o caderno específico mencionado no subitem 6.5, ou ser apresentadas separadamente (soltas), preservadas, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação de suas dimensões originais: Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.
3. para cada peça e/ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os dados técnicos de produção e/ou veiculação.
	* 1. Os documentos e informações que compõem o caderno específico mencionado no subitem 6.5 deverão ser formatados em orientação retrato, em papel A4, folhas soltas com ou sem o uso de cores, em fonte “arial” tamanho “12 pontos”, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos.
			1. Qualquer página com os documentos e informações do caderno específico poderá ser editada em papel A3 dobrado, caso em que, para fins do limite previsto no subitem 6.5, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.
4. **ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO**
	1. A Proposta de Preço deverá ser elaborada conforme modelo constante do Anexo 01, informando o percentual de honorário incidente sobre o preço dos serviços especializados prestados por fornecedores, referentes (i) à produção e à execução técnica de peça e/ou material, assim como (ii) ao planejamento e à execução de pesquisas e de/outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas; (iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias e o desconto a ser concedido nos custos internos, calculados sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do **Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Alagoas,** nos termos do art. 11 da Lei 4.680/65, observando-se ainda que, para atender o disposto no parágrafo 3º do art. 44 e inciso II do art. 48 da Lei 8.666/93, evitando-se a inexequibilidade do contrato administrativo que vier a ser firmado:
5. não será aceito percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) sobre serviços externos de produção; sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento e sobre formas inovadoras de comunicação publicitária;
6. não será aceito desconto inferior a 30% (trinta por cento) sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Alagoas;
7. se houver divergência entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, será validado o percentual por extenso;
8. o percentual de honorários, assim como de desconto proposto, será de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto;
9. o percentual de honorários e os custos internos propostos deverão contemplar todos os custos e despesas, diretos e indiretos, necessários à plena execução dos serviços objeto deste Projeto Básico, tais como despesas com pessoal, administração e encargos (obrigações sociais, impostos, taxas, etc);
10. os honorários propostos deverão observar o item **9.8.1 a)**;
11. A Proposta de Preço deverá ter declaração da licitante:
12. Comprometendo-se a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais com fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo à PREFEITURA as vantagens obtidas;
13. Informando estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas neste Projeto Básico.
	1. A Proposta de Preço poderá adotar o modelo sugerido no **Anexo** 01e deverá ser:
14. datada e assinada por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos.
15. firme e precisa, sem propostas alternativas ou condicionadas que induzam o julgamento a ter mais de um resultado.
	* 1. Serão analisadas apenas as Propostas de Preço das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas.
		2. A classificação das Propostas de preços observará a ordem crescente dos percentuais apresentados, sendo considerada como a de menor preço aquela que receber maior pontuação, referente ao percentual de honorários relativos (i) à produção e à execução técnica de peça e/ou material, assim como (ii) ao planejamento e à execução de pesquisas e de/outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas já executadas ou a serem executadas; (iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias e de percentual de descontos sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Alagoas.
		3. O prazo de validade da Proposta de Preço deverá ser de, no mínimo, 60 (sessenta) dias, a contar da data da abertura da reunião de licitação.
16. **DISPOSIÇÕES GERAIS**
	1. A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão acondicionada em três invólucros distintos, conforme subitens 8.2, 8.3 e 8.4 e a Proposta de Preço, no invólucro nº 4, conforme subitem 8.5, na data, hora e local indicados no tópico “reunião de licitação” a ser informado no edital de Concorrência.
		* 1. O invólucro nº 1 será padronizado e fornecido pela PREFEITURA mediante solicitação formal da licitante à Comissão Especial de Licitação, no endereço indicado no edital.
			2. invólucro nº 1 deverá ser retirado por representante da empresa que dará recibo, no qual constarão os seguintes dados da empresa: nome empresarial, CNPJ, endereço, telefone e email.
		1. Os invólucros nº 2, nº 3 e nº 4, serão providenciados pela licitante e deverão ser adequados às características de seu conteúdo, desde que invioláveis quanto às informações de que tratam até sua abertura.

**ATENÇÃO**: O invólucro nº 5, contendo os documentos de Habilitação, deverá ser entregue em sessão pública específica, nos termos a serem definidos pela Comissão Especial de Licitação, no edital.

INVÓLUCRO Nº 1

* 1. No invólucro nº 1, padronizado e fornecido pela PREFEITURA, deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, de que trata o subitem 6.2, caput e inciso II, “a”.
		1. O invólucro nº 1 deverá estar sem fechamento e sem rubrica.
		2. Para preservar, até a abertura do invólucro nº 2, o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, o invólucro nº 1 não poderá:
1. Apresentar marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que, por si só, possibilite a identificação da licitante antes da abertura do invólucro nº 2
2. Estar danificado ou deformado pelas peças, material e/ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.

**ATENÇÃO**: Recomenda-se cuidado no manuseio do invólucro nº 1, a fim de evitar que qualquer dano ou deformação venha a gerar o impedimento em participar da licitação.

INVÓLUCRO Nº 2

* 1. No invólucro nº 2, deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, de que trata o subitem 6.2, caput e inciso II, “b”, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa.
		1. O invólucro nº 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

PROPOSTA TÉCNICA – INVÓLUCRO Nº 02

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA

PREFEITURA MUNICIPAL DE MACEIÓ

CONCORRÊNCIA Nº ..........

EMPRESA -------------

CNPJ (INDICAR O CNPJ DA LICITANTE) ----------

INVÓLUCRO Nº 3

* 1. No invólucro nº 3, deverão estar acondicionados os cadernos específicos, documentos e informações referentes à Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de que tratam os subitens 6.3 a 6.5.
		1. O invólucro nº 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

PROPOSTA TÉCNICA – INVÓLUCRO Nº 03

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

PREFEITURA MUNICIPAL DE MACEIÓ

CONCORRÊNCIA Nº .................................

 EMPRESA

CNPJ (INDICAR O CNPJ DA LICITANTE)

* + 1. O invólucro nº 3, assim como os cadernos específicos, documentos e informações que o compõem não poderão ter informação, marca, sinal etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do invólucro nº 2.

INVÓLUCRO Nº 4

* 1. O invólucro nº 4 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

PROPOSTA DE PREÇO – INVÓLUCRO Nº 04

PREFEITURA MUNICIPAL DE MACEIÓ

CONCORRÊNCIA Nº ..................................................

EMPRESA

CNPJ (indicar o CNPJ da licitante) – 1

1. **JULGAMENTO DAS PROPOSTAS:**

**PROPOSTA TÉCNICA**

* 1. O critério de julgamento para a classificação das licitantes será o de TÉCNICA E PREÇO, nos termos do art. 5º da Lei 12.232/2010 e dos arts. 45, parágrafo 1º, III e 46, parágrafo 2º, incisos I e II da Lei 8.666/93, sendo que é estabelecido o peso **0,70** para a Proposta Técnica e peso **0,30** para a Proposta de Preço.
	2. O julgamento das Propostas Técnicas será feito por Subcomissão Técnica, que julgará conforme os seguintes atributos dos quesitos e subquesitos desenvolvidos pela licitante:

**I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

1. Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão sobre:
2. o desafio de comunicação
3. as necessidades de comunicação da PREFEITURA para dar publicidade aos atos e ações da gestão pública, garantindo aos cidadãos e cidadãs o direto ao acesso à informação, conforme preconiza a Constituição Federal.
4. Estratégia de Comunicação Publicitária
5. Adequação da proposta temática e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PREFEITURA e ao desafio de comunicação;
6. Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da proposta temática e do conceito propostos;
7. Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PREFEITURA com seus públicos;
8. Adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação;
9. Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta
10. Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da PREFEITURA, o desafio de comunicação a ser enfrentado, seu público, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível.
11. Ideia Criativa
12. Adequação ao desafio de comunicação;
13. Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
14. Adequação ao universo cultural do público-alvo
15. Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
16. Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
17. Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
18. Pertinência às atividades de comunicação da PREFEITURA, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico;
19. Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados;
20. Exequibilidade das peças e/ou do material;
21. Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos.
22. Estratégia de Mídia e Não Mídia
23. Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo;
24. Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
25. Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação aos dois subitens anteriores (9.2, I, d, “i” e “ii”);
26. Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da PREFEITURA;
27. Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material;
28. Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

**II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

1. Porte e tradição dos clientes atuais da empresa licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
2. Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
3. Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da PREFEITURA;
4. Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;
5. Operacionalidade do relacionamento entre a PREFEITURA e a licitante, esquematizado na proposta;
6. Relevância e a utilidade das informações de marketing, marketing digital e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da PREFEITURA, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

**III – REPERTÓRIO**

1. Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;
2. Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material;
3. Clareza da exposição das informações prestadas.

**IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

1. Evidência de planejamento publicitário;
2. Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
3. Relevância dos resultados apresentados;
4. Concatenação lógica da exposição.
	1. A nota da Proposta Técnica está limitada ao máximo de 100 (cem) pontos e será apurada considerando as seguintes pontuações máximas de cada quesito e subquesito:

I – Plano de Comunicação Publicitária: **65 (sessenta e cinco),** assim dispostos:

1. Raciocínio Básico: 5 (cinco);
2. Estratégia de Comunicação Publicitária: 20 (vinte);
3. Idéia criativa: 25 (vinte e cinco);
4. Estratégia de Mídia e Não Mídia – 15 (quinze).

II – Capacidade de Atendimento: **15 (quinze)**

III – Repertório: **10 (dez)**

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

* + 1. Cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá pontos individuais a cada um dos quesitos e subquesitos, de acordo com a pontuação máxima prevista no ítem 9.3., obedecidos intervalos de 0,5 (meio) ponto.
		2. A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos a ele/ou a seus subquesitos pelos membros da Subcomissão Técnica.
		3. A subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20 (vinte) por cento da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos previstos neste Projeto básico.
			1. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação dos quesitos ou subquesitos, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída a quesito ou a subquesito reavaliado. Tal anotação será assinada por todos os membros da subcomissão e passará a compor o processo de licitação.
		4. A nota de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos quesitos.
	1. Será desclassificada a licitante que:
1. não observar as determinações e as exigências deste Projeto básico e do edital;
2. Obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos de sua Proposta Técnica;
3. não alcançar, no julgamento de sua Proposta Técnica, a nota mínima de 70 (setenta) pontos;
4. tentar influenciar a Comissão ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas.
	1. Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as licitantes que obtiverem as maiores notas, observadas as condições mínimas indicadas no subitem 9.4. II e III.
	2. Se houver empate que impossibilite a identificação automática das licitantes mais bem classificadas nesta fase, serão assim consideradas as que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos subquesitos ideia criativa, estratégia de comunicação publicitária, estratégia de mídia e não mídia e nos quesitos capacidade de atendimento, relatos de soluções de problemas de comunicação e repertório.
		1. Persistindo o empate, a decisão será firmada por sorteio, a ser realizado na sessão a ser prevista em edital, pela Comissão Especial de Licitação ou em ato público marcado por essa Comissão, para o qual serão convidadas todas as licitantes.
	3. Serão consideradas vencedoras do julgamento final das Propostas Técnicas as licitantes mais bem classificadas na Proposta Técnica.

**JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS**

* 1. Na sessão pública a ser designada pela Comissão de Licitações serão abertos os Invólucros nº 4 – Proposta Comercial – que serão rubricadas pela Comissão Especial de Licitação e pelas agências presentes.
		1. Feita a classificação das Propostas Comerciais, serão avaliadas e valoradas as propostas segundo os critérios abaixo:
1. Percentual de honorários sobre (i) a produção e a execução técnica de peça e/ou material, assim como (ii) o planejamento e a execução de pesquisas e de/outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas executadas ou a serem executadas; (iii) a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, linguagens e plataformas de comunicação, fixados nos limites estabelecidos no quesito 7.1:

|  |  |
| --- | --- |
| **Pontos** | **Percentual de honorários** |
| 20 | 8% |
| 15 | De 9% a 10% |
| 12 | De 11% a 12% |
| 10 | De 13% a 14% |
| 05 | 15% |

1. Desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Alagoas, fixados nos limites estabelecidos no quesito 7.1:

|  |  |
| --- | --- |
| **Pontos** | **Desconto sobre a tabela de custos internos** |
| 20 | 50% |
| 15 | 45% |
| 12 | 40% |
| 10 | 35% |
| 05 | 30% |

* + 1. Serão consideradas as melhores propostas comerciais aquelas que atingirem as maiores pontuações através da fórmula abaixo:

NFPC = Nota Final da Proposta Comercial

 D1 – Pontuação aplicada ao Percentual sobre honorários de produção externa

D2 – Pontuação aplicada ao Desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Alagoas.

NFPC = D1 + D2

 2

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

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

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

PF = Pontuação final

NFPT = Pontuação relativa à proposta técnica

NFPC = Pontuação relativa à proposta comercial

* + 1. Havendo empate, o desempate se dará através da atribuição da maior nota aos quesitos da proposta técnica, na seguinte ordem:
1. Estratégia de Comunicação Publicitária;
2. Idéia Criativa;
3. Raciocínio Básico e Estratégia de Mídia e Não Mídia
	* 1. Após a utilização do critério de desempate disposto no item 9.9.1, persistindo o empate, a decisão se fará através de sorteio.
		2. Não se considerará qualquer oferta e vantagem não prevista neste Projeto Básico, nem percentual de desconto ou vantagem, baseados em ofertas de outras licitantes.
		3. Não se admitirá proposta que apresente preços simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços de mercado.
		4. Serão consideradas vencedoras do julgamento final das Propostas as licitantes com melhor classificação no julgamento final, com a aplicação da média ponderada, entre as Propostas Técnicas e de Preços - observado o disposto no subitem quesito 9.9.
4. **DA DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO**
	1. A fim de comprovar sua habilitação ao presente certame, além de toda documentação prevista na Lei Federal nº 8.666/93, em seus artigos 27 a 31, e exigidas em edital, a licitante também deverá apresentar os seguintes documentos relativos a:
		1. **DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**
			1. Os documentos referentes à QUALIFICAÇÃO TÉCNICA são:
5. certificado de qualificação técnica de funcionamento de que trata a Lei 12.232/2010, art. 4º e seu parágrafo primeiro, obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP);
6. declaração(oes) expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante presta(ram) ao declarante(s) serviço de publicidade cujas atividades sejam similares, pelo menos, às do objeto deste Projeto Básico, conforme Anexo 02.
7. Declaração de que no prazo máximo de 30 (trinta) dias, a contar da data da assinatura do contrato, possuirá, nesta cidade, estrutura de atendimento representada, no mínimo, pelos profissionais indicados ano subitem 11.2 deste Projeto Básico.
	* 1. **DA QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA**
			1. Além da apresentação da Certidão negativa de falências e do balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentados na forma da Lei, a licitante deverá comprovar que possui, na data do recebimento do invólucro n. 5, patrimônio líquido igual ou superior a R$ **420.000,00** (Quatrocentos e vinte mil reais), equivalente a 2% do valor estimado da contratação).
8. **DA CONTRATAÇÃO E DA VIGÊNCIA CONTRATUAL**
	1. A contratação será formalizada mediante assinatura do contrato, para cuja assinatura as licitantes adjudicatárias terão o prazo de 10 (dez) dias úteis contados a partir do recebimento da respectiva convocação da PREFEITURA.

11.1.2 Como condição para a assinatura do contrato, sem prejuízo das demais disposições previstas neste Instrumento, a licitante adjudicatária deverá apresentar:

1. documentação exigida na habilitação, porventura vencida após a reunião de licitação, devidamente atualizada.
	1. As agências deverão centralizar o comando da publicidade da PREFEITURA em Maceió, comprovando no prazo máximo de 30 (trinta) dias, a contar da data da assinatura do contrato, que possuem nesta cidade estrutura de atendimento representada, no mínimo, pelos profissionais indicados abaixo:
2. dois na área de atendimento;
3. um na área de planejamento e pesquisa;
4. dois na área de criação;
5. dois nas áreas de produção impressa, eletrônica e de design/computação gráfica;
6. dois na área de mídia.
	1. A licitante adjudicatária terá o prazo de até 30 (trinta) dias, contados da data da publicação do extrato do contrato na imprensa oficial, para apresentar a garantia contratual prevista no item 13.
	2. O prazo de vigência do contrato será de 12 (doze) meses, podendo ser prorrogado, conforme Art.57, II da Lei Federal 8.666/93**,** limitada à vigência máxima de 60 (sessenta) meses.
		1. O valor estimado poderá ser atualizado pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo- IPCA (IBGE).
7. **DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA**
	1. A soma das despesas com o contrato resultante da Concorrência está estimada em R$ 21.000.000,00 (Vinte e um milhões de reais) pelos primeiros 12 (doze) meses e será executada de acordo com o previsto nos subitens **1.1 e 1.2**.
	2. As despesas decorrentes da contratação, objeto desta licitação, correrão por conta dos recursos consignados na conta orçamentária na Função Programática: Órgão/Unidade 05001 – Secretaria Municipal de Comunicação – SECOM, Programa 04.131.0012.4083 - Campanhas Institucionais, Elemento de Despesa 33.90.39 – Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica.
	3. A PREFEITURA se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.
8. **DA GARANTIA**
	1. As CONTRATADAS prestarão individualmente garantia, em favor da PREFEITURA, no valor de R$ 210.000,00 (duzentos e dez mil reais) correspondente a 1% (um por cento) sobre o valor estimado da contratação**,** no prazo de até 30 (trinta) dias contados da data da assinatura do CONTRATO.
		1. Caso não apresentado no prazo indicado, o valor correspondente poderá ser retido, nos mesmos termos do subitem 18.1.1.2. I, para a constituição da garantia sob a modalidade de caução em dinheiro.
		2. O valor retido para constituição da garantia não afasta a aplicação da penalidade prevista no subitem 18.1, II, “d”, pelo atraso ocorrido até a data de sua integral constituição.
		3. A validade da garantia deve corresponder ao período de vigência do CONTRATO, acrescido de 90 dias.
		4. As CONTRATADAS poderão, a qualquer tempo, solicitar a substituição da garantia contratual por outra modalidade prevista na Lei 8.666/93.
	2. A garantia deverá ser prestada em uma das seguintes modalidades, à escolha das CONTRATADAS:
9. Caução em dinheiro ou títulos da dívida pública, devendo estes terem sido emitidos sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil e avaliados pelos seus valores econômicos, conforme definido pelo Ministério da Fazenda;
10. A caução deverá ser depositada em nome da PREFEITURA, conforme dados abaixo:

BANCO ITAÚ;

AGÊNCIA: (a ser indicado no Edital);

CONTA CORRENTE: (a ser indicado no Edital);

1. seguro-garantia;
2. fiança bancária.
	* 1. Se a opção da garantia recair em seguro garantia ou fiança bancária, no título apresentado deverá constar expressamente:
3. cobertura da responsabilidade decorrente de aplicação de multas de caráter punitivo;
4. vigência da garantia, observado o prazo previsto no subitem 18.1.3.;
5. cláusula de renúncia do fiador aos benefícios dos arts. 827 e 835 do Código Civil Brasileiro;
6. o prazo máximo de pagamento da indenização de 30 (trinta) dias.
	* + 1. Quando apresentada em seguro-garantia ou fiança bancária, as CONTRATADAS poderão apresentar mais de uma apólice para o atendimento integral das obrigações contratadas.
			2. Não serão aceitos seguro-garantia ou fiança bancária que contiverem cláusulas contrárias aos interesses da PREFEITURA.
			3. A carta de Fiança ou Apólice de Seguro-Garantia deverá ser acompanhada do rol integral da documentação necessária à caracterização do sinistro para fins de indenização.
	1. As CONTRATADAS se obrigam a complementar o valor da garantia, em até 72 (setenta e duas) horas contadas da data da notificação da PREFEITURA, nos casos de uso, total ou parcial, do valor da garantia, no pagamento de qualquer obrigação vinculada aoCONTRATO, incluída a indenização a terceiros.
	2. A garantia deverá ser renovada, na hipótese de prorrogação do CONTRATO, ou atualizada no caso de alteração do valor contratual, em até 10 (dez) dias úteis contados da assinatura do respectivo Termo Aditivo.
	3. A garantia, ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido das CONTRATADAS, no prazo de 90 (noventa) dias, após o término do prazo de vigência do CONTRATO, mediante certificação, por seus Gestores, de que os serviços foram realizados a contento e desde que tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas.
		* 1. Na restituição de garantia realizada por caução em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base na variação pro rata tempore do IGPM (FGV), verificada entre a data da prestação efetiva e a da devolução.
7. **DA EXECUÇÃO, GESTÃO E AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS**
	1. As CONTRATADAS somente poderão executar qualquer tipo de serviço objeto do CONTRATO após sua respectiva aprovação formal pela PREFEITURA.
		1. A PREFEITURA poderá acompanhar a execução dos serviços contratados, juntamente com um representante credenciado pelas licitantes.
		2. A aprovação dos serviços não afasta a responsabilidade das licitantes quanto a sua perfeita execução.
	2. Os serviços contratados poderão ser rejeitados, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao especificado.
		1. A não aceitação de serviços objeto deste projeto, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância da PREFEITURA.
	3. As licitantes adotarão as providências necessárias para que o serviço, quando recusado, no todo ou em parte, seja refeito ou reparado a suas expensas e nos prazos estipulados pela PREFEITURA, observado o subitem **15.1.5**.
	4. A gestão do CONTRATO pela PREFEITURA será realizada pela **Secretaria Municipal de Comunicação**.
		1. A gestão e fiscalização do CONTRATO em nada restringem a responsabilidade das CONTRATADAS pela execução dos serviços.
		2. As licitantes permitirão e oferecerão condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência do CONTRATO, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução e atendendo às observações e às exigências apresentadas pela fiscalização.
		3. As licitantes se obrigarão a permitir que a auditoria interna da PREFEITURA ou auditoria externa por esta indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito à execução do CONTRATO.
		4. Serão registradas todas as ocorrências relacionadas com a execução contratual, cabendo às licitantes atenderem, no prazo estipulado pela PREFEITURA, às determinações para regularização das faltas ou defeitos observados.
	5. A PREFEITURA realizará, semestralmente, avaliação da qualidade do atendimento, do nível técnico dos trabalhos, dos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pelas CONTRATADAS.
		1. Sem prejuízo de outras finalidades com objetivo semelhante ou complementar, a avaliação semestral será considerada instrumento para:
8. solicitar às CONTRATADAS a melhoria da qualidade dos serviços prestados;
9. subsidiar decisão sobre prorrogação e rescisão contratuais;
10. subsidiar declaração sobre desempenho das CONTRATADAS.
11. **DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA**
	1. Constituem obrigações da CONTRATADA, além das demais previstas no CONTRATO a ser firmado ou dele decorrentes:
		1. Operar como organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.
		2. Os serviços indicados no subitem **5.1.1** deverão ser executados por meio dos profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento na Proposta Técnica apresentada na licitação, admitida a substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior mediante comunicação prévia e anuência da PREFEITURA.
		3. Centralizar o comando da publicidade da PREFEITURA em Maceió, comprovando, em até 30 (trinta) dias da assinatura do CONTRATO, que nele mantém, para esse fim, escritório, sucursal, filial ou sede com estrutura de atendimento representada, no mínimo, pelos seguintes profissionais:
12. dois na área de atendimento;
13. um na área de planejamento e pesquisa;
14. dois na área de criação;
15. dois nas áreas de produção impressa, eletrônica e de design/computação gráfica;
16. dois na área de mídia.
	* + 1. Os profissionais designados para o escritório, sucursal, filial ou sede em Maceió, deverão ter experiência equivalente ou superior à daqueles indicados na proposta técnica.
			2. A seu juízo, as CONTRATADAS poderão utilizar-se de seus representantes em outros estados ou cidades, desde que tenham experiência comprovada equivalente ou superior aos dos indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento na proposta técnica, para executar os serviços de planejamento e criação ou outros complementares ou acessórios pertinentes ao instrumento de CONTRATO, observado o atendimento às condições contratuais.
		1. O desempenho das CONTRATADAS será permanentemente verificado pela PREFEITURA, conforme os seguintes critérios:
			1. Executar todos os serviços relacionados com o objeto do instrumento de CONTRATO, de acordo com os prazos e demais especificações estipulados pela PREFEITURA.
			2. As CONTRATADAS executarão os serviços indicados no subitem 5.1.1. diretamente, com seus próprios recursos.
			3. As CONTRATADAS poderão intermediar a contratação de veículos de divulgação e, quando necessários à execução das atividades complementares a que se refere o subitem **5.1.1.**, fornecedores de serviços especializados.
			4. A contratação de veículos de divulgação e de fornecedores de serviços especializados deverá ser submetida à prévia e expressa autorização da PREFEITURA e implica a atuação das CONTRATADAS por conta e ordem da PREFEITURA.
			5. A PREFEITURA deverá ser previamente identificada na contratação de veículos de divulgação.
			6. Caberá às CONTRATADAS efetivar as operações de pagamento referentes aos serviços prestados por veículos ou fornecedores de serviços especializados, operação que deverá ter sido realizada em até 5 (cinco) dias úteis do recebimento do pagamento realizado pela PREFEITURA.
		2. Contratar, administrar, executar e fiscalizar os contratos firmados com fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação – inclusive quando decorrentes de cotações realizadas pela PREFEITURA– respondendo pelos efeitos destes acordos, incluídos os dados e os prejuízos, diretos ou indiretos, decorrentes de sua culpa.
			1. Alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços contratados deverão ser tempestiva e formalmente comunicados à PREFEITURA, devendo as CONTRATADAS adotarem providências imediatas para solucionar a pendência.
				1. A culpa do fornecedor de serviços especializados, do veículo de distribuição ou de cada uma das CONTRATADAS que repercuta na plena execução dos serviços contratados implica a revisão das obrigações e pagamentos dos contratos por esta firmados, na medida das consequências do ato nos serviços acordados.
				2. O aumento de despesas ou perda de descontos para a PREFEITURA, gerados em decorrência de ação culposa de qualquer das CONTRATADAS deverá ser ressarcido pela CONTRATADA responsável, à PREFEITURA em até 02 (dois) dias úteis contados do recebimento da notificação de ressarcimento por este encaminhada.

Se o ressarcimento não for realizado no prazo indicado no subitem **15.1.5.1.2**., o valor poderá ser glosado pela PREFEITURA ou descontado da garantia contratual, acrescido da atualização monetária desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação *pro rata tempore* do IPCA (IBGE).

* + 1. Orientar a produção, a impressão e a distribuição das peças gráficas conforme aprovação da PREFEITURA e atestar a conformidade deste material com as especificações contidas no documento de autorização da ação.
		2. Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos de comunicação.
			1. Pertencem à PREFEITURA, devendo-lhes ser transferidas, as vantagens obtidas em negociação com fornecedores de serviços especializados e com veículos de divulgação, realizada diretamente/ou por intermédio das CONTRATADAS, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo.
				1. O disposto no subitem **15.1.7.1** não abrange os planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação às CONTRATADAS, nos termos do art. 18 da Lei nº 12.232/2010.
				2. A CONTRATADA não poderá sobrepor os planos de incentivo aos interesses da PREFEITURA, 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.
			2. Nos casos de reutilizações de peças publicitárias da PREFEITURA, as CONTRATADAS deverão negociar sempre as melhores condições de preço.
		3. Observar as seguintes condições para o fornecimento de serviços especializados à PREFEITURA:
1. Fazer cotações prévias de preços para os serviços a serem prestados por fornecedores.
2. Apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações coletadas entre fornecedores cadastrados na PREFEITURA ou eventual sistema que venha a substituir tal cadastro, que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido:
3. A impossibilidade de obter as 3 (três) cotações deverá ser previamente justificada à PREFEITURA, por escrito, para decisão sobre a contratação.
4. exigir do fornecedor que a cotação seja apresentada no original, em papel timbrado e que:
5. Contenha a identificação do fornecedor (com, pelo menos, nome completo, CNPJ ou CPF, endereço e telefone) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;
6. Detalhe os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, suas especificações;
7. Seja apresentada juntamente com os comprovantes de que o fornecedor está inscrito – e em atividade – no CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido.
8. informar, por escrito, os fornecedores de serviços especializados acerca das condições estabelecidas para a reutilização de peças e material publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos;
	* + 1. Quando o fornecimento de serviços tiver valor superior a 0,5% (meio por cento) do valor global do CONTRATO, a CONTRATADA coletará orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização da PREFEITURA.
			2. A PREFEITURA procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e serviços cotados em relação aos do mercado.
			3. Se e quando julgar conveniente, a PREFEITURA poderá realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor.
			4. As disposições do subitem **15.1.8**. não se aplicam à compra de mídia.
			5. As condições do subitem **4.1.8**, **I e II**, não se aplicam à contratação de fornecedor exclusivo de serviços especializados.
		1. Encaminhar, após a aprovação do serviço pela PREFEITURA e sem ônus para esta, as seguintes cópias de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação de mídia paga:
9. TV e Cinema: cópias em DVD e/ou arquivos digitais;
10. Internet: cópias em CD com arquivos digitais;
11. Rádio: cópias em CD com arquivos digitais;
12. Mídia impressa e material publicitário: cópias em CD, com arquivos em alta resolução, finalizados, sendo uma cópia aberta e uma fechada.
	* + 1. As peças poderão ser agrupadas em um mesmo DVD, se garantido o atendimento à solicitação da PREFEITURA.
			2. Os arquivos contendo as cópias das peças produzidas deverão ser apresentados nos formatos definidos pela PREFEITURA.
			3. Caso as mídias indicadas nos incisos I a IV do subitem 4.1.9. se tornem tecnologicamente obsoletas, a PREFEITURA indicará mídia substituta para envio da cópia das peças produzidas.
		1. Disponibilizar à PREFEITURA informações que forem solicitadas a respeito da mídia utilizada.
		2. Produzir e entrega em meio impresso, assim como em CD ou em DVD ou outra mídia indicada pela PREFEITURA, portfólio dos trabalhos realizados para a PREFEITURA.
			1. O portfólio deverá ser entregue anualmente, até o final do último mês de vigência do contrato ou de sua prorrogação e abranger todas as ações realizadas no CONTRATO, durante o período de doze meses anteriores.
				1. No final da vigência do CONTRATO, deverá ser entregue um portfólio com os trabalhos realizados após a entrega do portfólio anterior.
			2. O portfólio deverá ser apresentado conforme modelo sugerido pela CONTRATADA e previamente aprovado pela PREFEITURA.
		3. Entrega à PREFEITURA de cópia dos comprovantes de pagamentos feitos a fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação até **o dia 6 do mês subsequente** ao do pagamento realizado pela PREFEITURA.
		4. Entregar à PREFEITURA, em meio eletrônico e em meio impresso, até o dia 10 de cada mês, um relatório total (Mês a mês) de despesas com fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação com o respectivo acompanhamento de seus pagamentos, conforme modelo definido pela PREFEITURA.
		5. Registrar em Relatórios de Acompanhamento as demandas recebidas da PREFEITURA e as atividades realizadas pela CONTRATADA em relação a cada uma das ações em desenvolvimento.
			1. O relatório de acompanhamento deverá ser assinado e enviado à PREFEITURA no dia útil seguinte à realização do contato com a PREFEITURA, com o veículo ou com o fornecedor e, em caso de incorreção, reenviado devidamente corrigido em até 2 (dois) dias úteis, a contar do recebimento da solicitação de correção.
		6. Registrar em Relatórios de Atendimento os briefings para o desenvolvimento de cada ação.
			1. O Relatório de Atendimento deverá ser assinado e enviado à PREFEITURA em até 2 (dois) dias úteis após o atendimento realizado e, em caso de incorreção, reenviados devidamente corrigido no mesmo prazo, a contar da data do recebimento da solicitação de correção.
		7. Elaborar, sempre que solicitado pela PREFEITURA, estudo de práticas e investimentos em mídia que vêm sendo empregadas.
		8. Prestar, às suas expensas, os seguintes serviços:
13. criação e manutenção de acervo da propaganda da PREFEITURA, em meio virtual, com as peças produzidas durante a execução do CONTRATO e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos.
14. criação e manutenção de banco de imagens, em meio virtual, com as fotos e imagens produzidas durante a execução do CONTRATO e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos.
	* + 1. As agências se reunirão com a PREFEITURA, em até 60 (sessenta) dias após a assinatura do CONTRATO, para apresentarem propostas para o banco de imagens e para o acervo de propaganda, compreendendo, entre/outros itens, as especificações técnicas, a sistemática de navegação e de filtros de pesquisa e os formatos dos arquivos.
				1. Aprovadas pela PREFEITURA, as propostas passarão a integrar o instrumento de CONTRATO, ressalvada a possibilidade de ajustes, sempre que necessários à manutenção do banco/acervo virtuais.
			2. As CONTRATADAS, por meio do CONTRATO, transferem à PREFEITURA a propriedade do sistema tecnológico referente ao banco/acervo virtuais, incluído o seu código/fonte.
			3. O banco/acervo virtuais deverão estar funcionando em até 120 (cento e vinte) dias após a. assinatura do CONTRATO.
		1. Prestar esclarecimentos à PREFEITURA sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam as CONTRATADAS, independentemente de solicitação.
		2. Não caucionar ou utilizar o CONTRATO como garantia para qualquer operação financeira.
		3. Manter, durante a execução do CONTRATO, todas as condições de habilitação exigidas na concorrência que deu origem a este ajuste, entre as quais a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que trata o art. 4º e seu parágrafo 1º da Lei 12.232/2010.
			1. Em não se comprovando a manutenção das condições de habilitação, as CONTRATADAS terão 30 (trinta) dias para regularizar a situação, contados da notificação da PREFEITURA, prazo após o qual poderá ser promovida a rescisão contratual.
		4. Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando exigido por norma, com relação a empregados de fornecedores contratados.
		5. Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto do CONTRATO, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos podres públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.
			1. As CONTRATADAS são responsáveis por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.
			2. Sempre que solicitados pela PREFEITURA, as CONTRATADAS deverão apresentar a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.
		6. Aceitar, nas mesmas condições contratuais, acréscimos ou supressões que se fizerem necessárias, em até 25% (vinte e cinco por cento) do valor atualizado previsto no subitem **12.1,** facultada a supressão além desse limite, mediante acordo entre as partes.
		7. Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e/ou contratados.
		8. Obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do CONTRATO.
			1. As CONTRATADAS também responderão por qualquer ação judicial que tenha por fundamento a legislação trabalhista ou de proteção aos direitos autorais ou à propriedade intelectual, devendo adotar providências no sentido de preservar a PREFEITURA e de mantê-la excluída da lide, assim como de reivindicações, demandas, queixas ou representações referentes a tais assuntos.
				1. Havendo condenação contra a PREFEITURA decorrente da execução de tais serviços, as CONTRATADAS lhe reembolsarão as importâncias que tenham sido obrigadas a pagar, dentro do prazo de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento, sem prejuízo da apuração das demais responsabilidades cíveis, penais e administrativas envolvidas.
		9. Cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes, responsabilizando-se por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado causa.
		10. Manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas durante o período de 5 anos após a extinção do CONTRATO.
15. **DAS OBRIGAÇÕES DA PREFEITURA**
	1. Constituem obrigações da PREFEITURA, além das demais previstas no CONTRATO ou dele decorrentes:
		1. Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA, observado o subitem **15.1.5**. e respectivos subitens.
		2. Proporcionar condições para a boa execução dos serviços.
		3. Fiscalizar a execução do CONTRATO e subsidiar a CONTRATADA com informações e/ou comunicações úteis e necessárias ao melhor e fiel cumprimento das obrigações.
16. **DA LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS**
	1. Para a liquidação e pagamento de despesa referente aos serviços previamente autorizados pela PREFEITURA, as CONTRATADAS deverão apresentar:
17. a correspondente nota fiscal, que será emitida sem rasura, em letra legível, em nome da SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM, CNPJ 19.658.101/0001-82, contendo o número do CONTRATO e os seguintes dados da CONTRATADA:

Banco (nome e número)

Agência (nome e número)

Conta Corrente (número)

1. Quaisquer alterações nos dados bancários deverão ser comunicadas tempestiva e formalmente à PREFEITURA, ficando as CONTRATADAS responsáveis pelos prejuízos decorrentes da falta ou intempestividade da informação.
2. O CNPJ que deverá constar nas notas fiscais e na conta corrente utilizada para pagamento às CONTRATADAS deverá ser o CNPJ das CONTRATADAS constante do preâmbulo do CONTRATO.
3. Quando referente ao pagamento de fornecedores e veículos, a nota fiscal também deverá conter o número do documento que autorizou a veiculação ou produção dos serviços e o nome empresarial do fornecedor com seu respectivo CNPJ.
4. a primeira via do documento fiscal do fornecedor de serviço especializado ou do veículo:
5. O CNPJ que deverá constar nas notas fiscais dos fornecedores de serviço especializado deverá ser o mesmo da cotação de preços que norteou a contratação.
6. os documentos comprobatórios da execução dos serviços especializados e, quando for o caso, do comprovante de sua entrega;
7. os documentos comprobatórios da demonstração do valor devido ao veículo, da sua respectiva tabela de preços, da descrição dos descontos negociados, dos correspondentes pedidos de inserção e da efetiva veiculação, sendo este último providenciado sem ônus para a PREFEITURA.
8. Na ocorrência de falha em uma programação em mídia eletrônica, além das providências previstas no inciso IV, as CONTRATADAS deverão apresentar documento do veículo com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.
	* 1. O comprovante de veiculação a que se refere o subitem **17.1, IV** é constituído por:
9. revista e anuário: exemplar original;
10. jornal: exemplar ou a página com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre período ou data de circulação, nome do jornal e praça;
11. demais meios: relatório de checagem de veiculação emitido por empresa independente/ou por um dos seguintes documentos:
12. TV, Rádio e Cinema: documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) e declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que fez a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação;

a.1) Como alternativa ao procedimento previsto na alínea “a”, as CONTRATADAS poderão apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que conste a declaração prevista na alínea “a” deste subitem, na frente/ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou a carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento “composto” contenha todas as informações previstas na alínea “a”.

1. Mídia Exterior:

b.1) Mídia Out Off Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar as fotos, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que fez a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

 b.2) Mídia Digital Out Off Home: relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar fotos por amostragem, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que fez a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração.

b.3) Carro de Som: relatório de veiculação, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de GPS e fotos de todos os carros contratados, com imagem de fundo que comprove a localidade/bairro em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que fez a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração.

1. Internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, preferencialmente acompanhado do print da tela.
	* + 1. As formas de comprovação de veiculação em mídia não previstas nas alíneas “a”, “b”, e “c” do subitem 17.1.1., III, serão estabelecidas formalmente pela PREFEITURA, antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.
		1. Compete ao Gestor do contrato a conferência dos preços de tabela de cada inserção e os descontos negociados, de que trata o artigo 15 da Lei nº 12.232/2010, por ocasião da apresentação dos respectivos Planos de Mídia pelas CONTRATADAS à PREFEITURA.
	1. Os documentos de cobrança e comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela CONTRATADA à Divisão de Administração desta Secretaria Municipal de Comunicação.
		1. Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança e comprovação da execução e entrega dos serviços, a PREFEITURA, a seu critério, poderá devolvê-la para as devidas correções, ou aceitá-la, com a glosa da parte que considerar indevida.
			1. Na hipótese de devolução, a documentação será considerada como não apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais.
			2. A PREFEITURA não pagará nenhum acréscimo pelo adiamento do pagamento em razão de pendência no cumprimento de quaisquer cláusulas constantes do CONTRATO.
	2. Antes da efetivação dos pagamentos, será verificada a comprovação de regularidade das CONTRATADAS referente a:
2. Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS;
3. Certidão de Regularidade Fiscal perante a Fazenda Nacional, mediante apresentação de certidão expedida conjuntamente pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) e pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN), referente a todos os créditos tributários federais e à Dívida Ativa da União (DAU) por elas administrados, inclusive aqueles relativos à Seguridade Social, nos termos da Portaria Conjunta nº 1.751, de 02/10/2014, do Secretário da Receita Federal do Brasil e da Procuradora-Geral da Fazenda Nacional.
4. Certidões negativas (ou positiva com efeito de negativa) de tributos estaduais e municipais emitidas pelos respectivos órgãos;
5. Certidão Negativa (ou positiva com efeito de negativa), nos termos do Título VII-A da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943.
	* 1. As CONTRATADAS apresentarão à PREFEITURA os documentos comprobatórios de manutenção de suas condições de habilitação, sempre que próximos aos seus respectivos vencimentos.
		2. A não apresentação ou a irregularidade dos documentos listados no subitem **17.3** não acarretará retenção do pagamento. Entretanto, as CONTRATADAS serão comunicadas quanto à apresentação de tais documentos em até 30 (trinta) dias, sob pena de rescisão contratual e demais penalidades cabíveis.
	1. A PREFEITURA efetuará o pagamento conforme calendário abaixo:
		1. O atesto somente será realizado mediante a comprovação do cumprimento pelas CONTRATADAS de todas as condições pactuadas e ocorrerá em cinco dias úteis após a entrega da documentação pertinente, observado o subitem **25.1**.
		2. Para efeito de contagem do prazo de atesto, a documentação recebida após as 14h será considerada entregue no dia útil subsequente.
		3. Havendo disponibilidade e interesse da PREFEITURA, bem como solicitação das CONTRATADAS, o pagamento eventualmente poderá ser antecipado, mediante desconto, nos termos do art. 40, XIV, “s” da Lei 8.666/93 e conforme regras estabelecidas pela PREFEITURA.
		4. Havendo atraso no pagamento pela PREFEITURA, o valor devido será corrigido financeiramente, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação *pro rata* *tempore* do IPCA.
	2. A PREFEITURA não acata cobrança por meio de duplicatas ou qualquer outro título em bancos ou outras instituições do gênero.
	3. A PREFEITURA não é obrigada a pagar nenhum compromisso, assumido pela CONTRATADA, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.
	4. Correrão por conta das CONTRATADAS o ônus do prazo de compensação e todas as despesas bancárias decorrentes da transferência de crédito, assim como os eventuais encargos financeiros, processuais e outros decorrentes de sua inobservância quanto aos prazos de pagamento.
	5. A PREFEITURA, na condição de fonte retentora, fará o desconto e o recolhimento dos tributos e contribuições a que esteja obrigada pela legislação vigente ou superveniente, referente aos pagamentos que efetuar.
6. **PENALIDADES**
	1. Pela inexecução total ou parcial do CONTRATO, poderão ser aplicadas às CONTRATADAS as seguintes sanções, sem prejuízo da reparação dos danos causados à PREFEITURA:
7. Advertência por descumprimento de qualquer obrigação contratual.
8. Multa:
9. Não realização, no prazo definido pela PREFEITURA, de ação publicitária cuja data ou período de implantação se constitua elemento imprescindível à eficácia da comunicação: 10% (dez por cento) sobre o valor da veiculação e/ou produção não executada;
10. Atraso na implantação da estrutura em Maceió, na alocação dos profissionais nesta estrutura ou no início da operação:
11. No período até o 60º dia de atraso: 0,00001% (um centésimo de milésimo por cento), por irregularidade, sobre o valor previsto no subitem **12.1**., por dia de atraso;
12. Após o 60º. dia de atraso: multas indicadas nos subitens **18.1, II, b, “i” e “ii”** e rescisão contratual.
13. Não quitação dos compromissos com fornecedores de serviços especializados e veículos, no prazo estabelecido no subitem **15.1.4.6**.:
14. No período até o 15º dia de inadimplência: 0,00004% (quatro centésimos de milésimo por cento) do valor previsto no subitem 12.1, por dia de atraso;
15. No período entre o 16º. e o 30º. dia de inadimplência: 0,00008% (oito centésimos de milésimo por cento) do valor previsto no subitem **12.1**, por dia de atraso;
16. Após o 30º. dia de inadimplência: multas indicadas nos subitens **18.1,II, c,”i” e “ii**” e rescisão contratual.
17. Atraso na apresentação, reposição, complementação ou atualização da garantia de execução contratual:
18. No período até o 10º dia útil de atraso, 1% (um por cento) do valor da garantia devida, por dia de atraso, até o limite de 10 (dez) dias úteis;
19. Após o 10º dia útil de atraso, 50% (cinquenta por cento) do valor da garantia devida e rescisão contratual;
20. Rescisão unilateral do CONTRATO por aplicação das hipóteses do subitem **19.1.1** e da Lei 8.666/93, art. 78, inciso I a XI e inciso XVIII: 0,5% (meio por cento) do valor previsto no subitem **12.1**.
21. Suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a PREFEITURA pelo período máximo de 02 (dois) anos, nos seguintes casos:
22. Não manutenção de situação regular em relação à Documentação de Habilitação;
23. Se as CONTRATADAS derem causa à rescisão unilateral do CONTRATO, por descumprimento de suas obrigações;
24. Apresentação de documentos falsos ou falsificados;
25. Cometimento de falhar ou fraudes na execução do CONTRATO.
26. declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que as CONTRATADAS ressarcirem a Administração pelos prejuízos resultantes e após decorrido o prazo previsto no parágrafo 3º, do art. 87, da Lei 8.666/93, que será aplicada nos seguintes casos:
27. Condenação definitiva por prática dolosa de fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos;
28. Prática de atos ilícitos, visando a frustrar os objetivos da contratação;
29. Demonstração de que não possui idoneidade para contratar com a Administração Pública.
	* 1. As multas previstas nos subitens **18.1, II** são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou cumulativamente.
			1. Caso o valor total das multas aplicadas ultrapasse 3% (três por cento) do valor indicado no subitem **12.1**, a PREFEITURA poderá iniciar o processo de rescisão contratual.
			2. O valor da multa deverá ser recolhido em até dois dias úteis, em qualquer agência do **Banco Itaú**, tendo como beneficiária a PREFEITURA MUNICIPAL DE MACEIÓ, prazo após o qual, não havendo sua comprovação, poderá ser executado alternativamente:
30. dos créditos decorrentes do CONTRATO, até o limite dos prejuízos causados à PREFEITURA;
31. dos créditos existentes em outros contratos, porventura vigentes entre a PREFEITURA e a CONTRATADA, até o limite dos prejuízos causados;
32. ou da execução da garantia contratual, para ressarcimento da PREFEITURA dos valores das multas e indenizações a ela devidos.
	* + 1. O valor previsto no subitem **12.1** será atualizado nos termos da minuta do contrato, para efeito do cálculo da multa.
		1. A suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a PREFEITURA poderá também ser aplicada nos casos previstos nas alíneas do subitem 19.1, IV.
		2. A penalidade de advertência e a penalidade de multa poderão ser aplicadas individualmente ou em conjunto com qualquer outra penalidade prevista neste item **18.**
		3. Não serão aplicadas penalidades por ato decorrente de caso fortuito ou força maior, devidamente comprovados.
	1. As penalidades serão aplicadas com observância aos princípios da ampla defesa e do contraditório.
		1. A notificação de irregularidade será efetuada por ciência no processo, por via postal, com aviso de recebimento, por telegrama, ou por outro meio que assegure a certeza da ciência do interessado.
			1. Caso não seja possível a entrega da notificação ao contratado, pelos meios descritos no subitem **18.2.1.,** esta poderá ser feita mediante a publicação na imprensa oficial.
		2. A notificação indicará o local onde será concedida vista do respectivo processo, sendo facultado às CONTRATADAS transcrevê-lo ou o fotocopiar, total ou parcialmente, vedada sua retirada do âmbito da PREFEITURA.
		3. As CONTRATADAS terão 5 (cinco) dias úteis, contados do recebimento da notificação, para apresentar defesa perante a autoridade administrativa que emitiu a notificação, mediante peça escrita contendo as razões de defesa acompanhadas, se houver, da respectiva documentação comprobatória.
			1. O prazo para apresentação de defesa em caso da declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública será de 10 (dez) dias.
			2. As CONTRATADAS poderão apresentar recurso contra aplicação de penalidade, mediante instrumento dirigido à autoridade superior, por intermédio da que praticou o ato recorrido, a qual poderá reconsiderar sua decisão, ou fazê-la subir devidamente informada, para decisão pela autoridade superior.
			3. A procedência da defesa implica o arquivamento do processo; e sua improcedência, a aplicação da(s) penalidade(s) devida (s).
	2. A aplicação de penalidade administrativa não exime a responsabilidade civil e penal das CONTRATADAS.
33. **DA RESCISÃO CONTRATUAL**
	1. O instrumento de contrato poderá ser rescindido, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, pelos motivos previstos no art. 78 e nas formas estabelecidas no art. 79, todos da Lei nº 8.666/93, bem como, se as CONTRATADAS:
34. Utilizarem este contrato em qualquer operação financeira;
35. forem atingidas por protesto de título, execução fiscal ou outros fatos que comprometam a sua capacidade econômico-financeira;
36. não mantiverem suas condições de habilitação;
37. deixarem de comprovar sua regularidade fiscal, inclusive contribuições previdenciárias e depósitos do FGTS de seus empregados, na forma definida no contrato;
38. não prestarem garantia nos termos contratualmente previstos;
39. forem envolvidas em escândalo público e notório;
40. quebrarem o sigilo profissional;
41. utilizarem, em benefício próprio ou de terceiros, informação não divulgada ao público e às quais tenha acesso por força de suas atribuições contratuais.
42. motivarem a suspensão dos serviços por parte de autoridades competentes;
43. atrasarem por mais de 60 dias a implantação da estrutura em Maceió, a alocação dos profissionais nesta estrutura ou o início da operação de atendimento publicitário.
44. não quitarem os compromissos com fornecedores de serviços especializados e veículos, configurando inadimplência superior a 30 dias da obrigação constante do subitem **15.1.4.6**.;
	* 1. Exceto quando se tratar de caso fortuito, força maior ou razões de interesse público, a rescisão acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial, a retenção:
45. dos créditos decorrentes do contrato, até o limite dos prejuízos causados à PREFEITURA;
46. dos créditos existentes em outros contratos, porventura vigentes, entre a PREFEITURA e as CONTRATADAS, até o limite dos prejuízos causados;
47. ou execução da garantia contratual, para ressarcimento da PREFEITURA dos valores das multas e indenizações a ela devidos.
	* 1. Caso a retenção não possa ser efetuada, no todo ou em parte, na forma prevista no subitem **19.1.1**., a CONTRATADA será notificada para, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, a contar do recebimento da notificação, recolher o respectivo valor em agência do BANCO ITAÚ.
		2. Em caso de associação das CONTRATADAS com outras empresas, de cessão ou transferência, total ou parcial, bem como de fusão, cisão ou incorporação, caberá à PREFEITURA decidir justificadamente sobre a continuidade do CONTRATO.
	1. A rescisão, por algum dos motivos previstos no subitem **19.1**., não dará às CONTRATADAS direito a indenização a qualquer título, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, com a exceção do que estabelece o art. 79, parágrafo 2º, da Lei 8.666/93.
	2. Os casos de rescisão contratual serão formalmente motivados nos autos do Processo Administrativo, assegurado o contraditório e a ampla defesa.
	3. A rescisão unilateral ou amigável deverá ser precedida de autorização escrita e fundamentada da autoridade competente.
	4. A revogação do contrato poderá ser aplicada juntamente com as demais penalidades previstas no contrato.
48. **DOS DIREITOS AUTORAIS**
	1. As CONTRATADAS cedem à PREFEITURA os direitos autorais patrimoniais de uso das idéias (incluídos estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade exclusiva, de seus empregados ou prepostos, concebidos, criados ou produzidos em decorrência do CONTRATO.
		1. Os direitos são cedidos de forma total e definitiva, para uso no Brasil ou em qualquer outro país do mundo.
		2. O valor dessa cessão está integralmente incluído nas modalidades de remuneração definidas nos itens **21 e 22** deste projeto básico.
		3. Os direitos patrimoniais cedidos poderão ser usados pela PREFEITURA em todas as suas modalidades de utilização, diretamente ou por intermédio de terceiros.
	2. Quando necessário realizar contratações que envolvam direitos de autor e conexos, as CONTRATADAS solicitarão a quem de direito a concessão por prazo, finalidade, território e preço, inclusive quanto à eventual renovação do contrato, dos direitos autorais e conexos de suas respectivas titularidades.
	3. As CONTRATADAS se comprometem a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, o custo com cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos de autor e conexos.
	4. A PREFEITURA será a única proprietária das peças e demais materiais físicos e/ou digitais oriundos do cumprimento do CONTRATO, sejam estes passíveis ou não de proteção do Direito de Propriedade Intelectual.
		1. É garantida à PREFEITURA a apropriação dos direitos patrimoniais e conexos originalmente de titularidade das CONTRATADAS e dos funcionários desta, sobre os resultados da execução do CONTRATO, ressalvados os direitos autorais e conexos de terceiros.
49. **DA REMUNERAÇÃO**
	1. Pelos serviços prestados, a CONTRATADA, (fulana de tal), será remunerada por honorários de .......% (............................) sobre os custos (i) à produção e à execução técnica de peça e ou material, assim como (ii) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas; (iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias.
	2. Pelos serviços prestados, a CONTRATADA, (sicrana de tal), será remunerada por honorários de .......% (............................) sobre os custos (i) à produção e à execução técnica de peça e ou material, assim como (ii) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas; (iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias.
	3. Os honorários serão calculados sobre o preço faturado pelos fornecedores.
	4. Pelos serviços de criação e execução interna, a CONTRATADA, (fulana de tal), receberá o valor correspondente indicado na Tabela de Custos Internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Alagoas, com um desconto de ....% (.......... por cento).
	5. Pelos serviços de criação e execução interna, a CONTRATADA, (sicrana de tal), receberá o valor correspondente indicado na Tabela de Custos Internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Alagoas, com um desconto de ....% (.......... por cento).
	6. Despesas com deslocamento de profissionais das CONTRATADAS, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratadas, na cidade de Maceió, serão de responsabilidade das CONTRATADAS.
50. **DESCONTO DA AGÊNCIA**
	1. Além da remuneração prevista no item **21**, as CONTRATADAS farão jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei n. 4.680/65 e do Decreto n. 57.690/66.
		1. O desconto de que trata o subitem precedente será concedido às CONTRATADAS pela concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta da PREFEITURA, nos termos do art. 19 da Lei n. 12.232/2010.
	2. As CONTRATADAS repassarão à PREFEITURA o valor correspondente a 3% (três) por cento do valor da mídia efetivamente contratada sobre o valor acertado para cada veiculação, correspondente ao repasse parcial dos honorários de veiculação, pagos pelos Veículos de Comunicação à agência de publicidade.
51. **DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO E DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA**
	1. A Concorrência será processada e julgada por Comissão Especial de Licitação, na forma do art. 10 da Lei 12.232/10, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.
	2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, composta por 03 (três) membros formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas.
		1. Um dos membros da Subcomissão Técnica não terá vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a PREFEITURA.
	3. A escolha dos membros da Subcomissão Técnica ocorrerá por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, 09 (nove) integrantes, previamente cadastrados pela PREFEITURA.
		1. A relação de nomes será publicada no Diário Oficial do Município, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.
		2. Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação de nomes, mediante a apresentação de justificativa à Comissão.
			* 1. 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.
				2. 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 item.
		3. Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação restar inferior ao mínimo exigido no subitem 11.3.
		4. Só será admitida nova impugnação a nome que vier a completar a relação anteriormente publicada.
		5. A sessão pública para o sorteio será realizada em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no subitem 11.3.1. e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.
			1. O sorteio, processado pela Comissão, será realizado em duas etapas:
52. 01 (um) membro que não possua vínculo com PREFEITURA;
53. 02 (dois) membros que possuem vínculo com a PREFEITURA.
	* 1. Além das demais atribuições previstas neste projeto básico, caberá Subcomissão Técnica, quando solicitado pela Comissão, manifestar-se sobre eventuais recursos de licitantes relativos ao julgamento das Propostas Técnicas.
54. **DO ADITAMENTO**
	1. As partes poderão aditar os termos e condições, através de termo próprio, quando houver necessidade, obedecendo ao prazo de vigência, com o fim de garantir o seu aperfeiçoamento com supressões e/ou acréscimo, de acordo com o art. 37, XXI, da CF/88, arts. 57, §§1º e 2º, 65, II, “d” e §6º, todos da Lei n. 8.666/93.
	2. Os preços contratados poderão ser revistos a qualquer tempo, visando o reequilíbrio econômico-financeiro, desde que haja incidência de fato imprevisível e devidamente justificado, conforme art. art. 65, II, “d” e § 6º da Lei 8.666/93.
	3. Após o interregno de 12 meses, será admitido o reajuste, utilizando como base o IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo).
	4. A revisão deverá incidir a partir da data em que for protocolado, com fundamento no item anterior, o pedido da parte contratada.
55. **DA DISPOSIÇÕES FINAIS**
	1. A juízo da PREFEITURA, as campanhas publicitárias das propostas vencedoras da licitação que deu origem ao contrato poderão ou não virem a ser produzidas e distribuídas, com ou sem modificações nas suas vigências.
	2. As CONTRATADAS deverão se guiar pelo Código de Ética dos Profissionais da Propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade que esteja de acordo com as normas que regulam essa atividade, inclusive as normas éticas, estabelecidas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e pela Lei Anticorrupção.
	3. A PREFEITURA providenciará a publicação do extrato deste contrato e de seus eventuais termos aditivos na imprensa oficial, a suas expensas, na forma prevista no art. 61, parágrafo único, da Lei 8.666/93.
	4. Além das disposições contidas neste CONTRATO, também é aplicável a Lei 12.232/2010 e complementarmente as Leis n. 4.680/65 e n. 8.666/93, assim como o Decreto n. 57.690/66.
	5. A omissão ou tolerância da PREFEITURA em exigir o estrito cumprimento das disposições deste contrato ou em exercer prerrogativa dele decorrente – não constituirá novação ou renúncia nem lhe afetará o direito de, a qualquer tempo, exigir o fiel cumprimento do avençado.
	6. As informações sobre a execução deste contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e de veículos de divulgação, serão divulgadas pela PREFEITURA na internet.
		1. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.
	7. Este Projeto Básico está constituído dos seguintes anexos:
56. ANEXO 01 - MODELO DE PROPOSTA DE PREÇO
57. ANEXO 02 - DECLARAÇÃO DE CAPACIDADE TÉCNICA
58. ANEXO 03 – BRIEFING
59. ANEXO 04 - PROCEDIMENTO DE SELEÇÃO INTERNA DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

Maceió/AL, 21 de julho de 2020.

**Elenilda Silva de Oliveira**

Secretaria Municipal de Comunicação – SECOM

Secretária Adjunta de Comunicação

Mat.: 950580-6

Aprovo:

**Eliane Albuquerque de Aquino**

Secretaria Municipal de Comunicação – SECOM

Secretária Municipal de Comunicação

Mat.: 951693-0

**ANEXO 01**

**MODELO DE PROPOSTA DE PREÇO**

Referência: Licitação promovida pela Prefeitura Municipal de Maceió

Concorrência nº xxx/2020.

Nome empresarial da licitante: ......................................................................................

CNPJ nº ............................................................................................................................

Endereço, telefone e e-mail: ............................................................................................

Validade da proposta ..................(...................................................) dias (no mínimo 60 dias), a partir da data de sua apresentação.

1. Declaramos que, na vigência do contrato decorrente da Concorrência nº xxx/2020, promovida pela Prefeitura Municipal de Maceió, serão cobrados os seguintes honorários:
2. Honorários de .......% (............................) sobre os custos (i) à produção e à execução técnica de peça e/ou material, assim como (ii) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas; (iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, linguagens e plataformas de comunicação;
3. Em decorrência dos trabalhos de criação e produção interna, será aplicada a Tabela Referencial de Custos Internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Alagoas, com um desconto de ....................% (........................... por cento);

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

1. Declaramo-nos cientes de que a Prefeitura Municipal de Maceió procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações expressas em lei.
2. O desconto de agência ou honorários de mídia será pago à agência licitada que intermediar a compra de espaço/tempo publicitários, pelos Veículos de Comunicação, na base de 20% sobre o valor da mídia efetivamente negociada, sendo que o Veículo emitirá sua fatura contra a Prefeitura Municipal de Maceió correspondente à chamada “parte líquida”, correspondente a 80% (oitenta por cento) do valor da mídia, e a agência emitirá os restantes 20% (vinte por cento) contra a Prefeitura Municipal de Maceió, deduzido o valor equivalente a 3% (três por cento) a título de repasse do desconto de agencia à Prefeitura na forma das normas padrão da atividade publicitária e de seu **ANEXO 2**.
3. Informamos conhecer e aceitar as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na minuta de contrato.

..................................................., .............de ...................................de 202.....

CARIMBO/CNPJ E ASSINATURA DO REPRESENTANTE LEGAL DA EMPRESA

IDENTIFICAÇÃO DO CARGO/FUNÇÃO DO FIRMATÁRIO

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

**ANEXO 02**

DECLARAÇÃO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Declaramos para os devidos fins que a empresa (nome e CNPJ da licitante), estabelecida à (endereço da licitante), fornece(u) executa(ou) para (nome e CNPJ da empresa emitente), estabelecida à (endereço da empresa emitente), no período de ...../........./................ a ....../......./............ o(s) serviço(s) abaixo especificado(s), de forma adequada, atingindo plenamente os objetivos por nós desejados:

SERVIÇOS: (como tal definidos no art. 2º e no seu parágrafo 1º, incisos I e II, da Lei 12.232/2010.

..............................., de ................... de 202.......

CARIMBO/CNPJ E ASSINATURA DA EMPRESA EMITENTE

**Atenção: não serão aceitas declarações emitidas para agências de propaganda ou para suas respectivas filiais, que não sejam aquelas que efetivamente tenham assinado o contrato com a emitente.**

**ANEXO 03**

**BRIEFING**

**Para a formulação das propostas das licitantes devem ser consideradas as informações a seguir.**

**A COMUNICAÇÃO COM A SOCIEDADE**

A comunicação do Poder Executivo Municipal baseia-se no fundamento constitucional de que é direito da população ser informada e é dever da administração pública informar. Essa comunicação deve vincular-se a objetivos sociais de interesse público e sempre assumir caráter educativo, informativo e de relevância social.

É por meio da comunicação do Poder Executivo que as pessoas são informadas dos seus direitos e deveres, das ações da Prefeitura e dos respectivos benefícios advindos dessas ações. Nesse sentido, a comunicação cumpre importante função institucional de afirmação e fortalecimento da cidadania.

Assim, a comunicação social do Poder Executivo Municipal tem como objetivos principais:

1. disseminar informações sobre assuntos de interesse dos mais diversos segmentos sociais;
2. estimular a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do município;
3. realizar ampla difusão dos direitos do cidadão e dos serviços colocados a sua disposição;
4. explicar os projetos e as políticas de governo propostos pelo Poder Executivo nas principais áreas de interesse da sociedade;
5. promover o município de Maceió em Alagoas, no Brasil e no exterior;
6. atender às necessidades de informação de clientes e usuários dos órgãos e instituições da administração pública municipal.

**DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL**

Capital de Alagoas, Maceió tem mais de um milhão de habitantes distribuídos pelos seus 510,655 km², conforme dados divulgados em julho de 2019 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), sendo, pelo contingente populacional, a 14ª capital mais populosa do Brasil.

Esta densidade populacional traz grandes desafios para os poderes públicos locais, exigindo maior eficiência da gestão municipal na prestação de serviços para melhorar a qualidade de vida da população. Entre estes, destaca-se a imperativa eficiência no financiamento das ações voltadas ao desenvolvimento humano, social, econômico e cultural, com reflexos diretos no resultado de todas as outras áreas da administração pública e na promoção da qualidade de vida dos cidadãos.

Uma das principais fontes de arredação própria e imprescindível à composição do Tesouro público municipal, o Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) é fundamental para a execução de obras de infraestrutura, manutenção de equipamentos públicos e realização de ações voltadas à melhoria dos indicadores de desenvolvimento educacional, social, humano e econômico em Maceió.

Para garantir o equilíbrio das contas públicas, a Prefeitura de Maceió disponibiliza, a partir da segunda quinzena de janeiro, as guias de pagamento para a quitação do IPTU em cota única, garantindo ao cidadão maceioense o benefício do desconto de 10% sobre o valor total do tributo. Caso o contribuinte não disponha do valor para a quitação em quota única, a Prefeitura concede o parcelamento em dez vezes do valor integral.

Inicialmente, as guias são disponibilizadas para acesso no site da Prefeitura, por meio do endereço eletrônico [www.maceio.al.gov.br](http://www.maceio.al.gov.br/). Em seguida, a Prefeitura faz a distribuição física dos carnês impressos nos endereços residenciais dos contribuintes, que têm as opções para pagamento em cota única com desconto até a data do vencimento ou parcelamento do valor total. O vencimento da cota única é o mesmo da primeira parcela para os contribuintes que optam pelo parcelamento do valor total, sem desconto, em até dez meses.

O IPTU é o imposto que incide sobre imóveis localizados em área urbana, sejam estes edificados ou não. O imposto representa cerca de 12% da receita tributária do governo municipal de Maceió e é revertido em investimentos em áreas como Saúde, Educação e Infraestrutura urbana.

Para assegurar o melhor desempenho na arrecadação do tributo, considerado essencial à execução de obras estruturantes em Maceió, a SECOM propõe a **realização de campanha publicitária** que destaque a necessidade da quitação do imposto em dia para viabilizar a execução de obras e melhorias para a cidade e sua população. A campanha deve, portanto, incentivar os contribuintes a manterem a regularidade do pagamento, que é revertido em obras e serviços para seu próprio benefício.

A Prefeitura tem executado obras públicas relevantes com os recursos arrecadados por meio do IPTU, a exemplo do trabalho de recuperação viária de importantes corredores de transporte em diversos bairros, manutenção e ampliação de redes de drenagem de águas pluviais. A arrecadação de impostos também viabiliza a construção e reestruturação de equipamentos públicos esportivos, praças e áreas de lazer, além da recuperação de pavimento por toda a cidade e a requalificação nutricional da merenda escolar.

Com recursos próprios do Município de Maceió, a Prefeitura dobrou o valor destinado pelo governo federal à compra de alimentos para os alunos das escolas municipais, firmando convênio com produtores da agricultura familiar para aquisição de produtos orgânicos de importante valor nutricional.

**Refinanciamento da dívida tributária**

A campanha deve incentivar os contribuintes a cumprir regularmente com o pagamento do tributo para manter a cidade em ordem, considerando que dos mais de 360 mil imóveis registrados na capital, cerca de 50% têm inadimplência com o IPTU, o que representa perda significativa de arrecadação para a cidade.

Para facilitar a regularização das dívidas com o IPTU, a Prefeitura oferece aos contribuintes descontos de até 60% em multas e juros para pagamento à vista e parcelamento em até 120 meses dos valores devidos. O programa de descontos pretende viabilizar o recolhimento destes tributos para investimentos no desenvolvimento da cidade.

O programa de refinanciamento proporciona a oportunidade de os contribuintes saírem da dívida ativa e ficarem em dia com o Município. Regularizar a situação com a Fazenda Municipal, além de ajudar a melhorar a cidade, possibilita mais investimentos para Maceió. Ou seja: ganha o cidadão e ganha a cidade.

Para facilitar o processo de quitação, oferecendo mais comodidade ao contribuinte maceioense, a Prefeitura informa que todo o processo de refinanciamento e negociações seja feito online, pelo site da Prefeitura, de forma fácil e cômoda para o contribuinte em débito com o município.

**Perguntas frequentes sobre o IPTU e refinanciamento de dívida tributária**

Para maior clareza na proposição das peças publicitárias a serem executadas, segue Perguntas Frequentes sobre o IPTU. Tais questionamentos devem ser respondidos por meio das peças integrantes da campanha.

**O que é o IPTU?**

O IPTU é o imposto que incide sobre imóveis localizados em áreas urbanas, sejam estes edificados ou não. Ele representa cerca de 12% da receita tributária do governo municipal de Maceió e é destinado a custear serviços, pagar despesas e compor orçamento de pastas essenciais, como Saúde, Educação, Infraestrutura e Segurança.

**Como se calcula o IPTU?**

Diversos fatores afetam o valor do IPTU. Sua base de cálculo é o valor venal do imóvel. Este valor é estimado a partir da localização do imóvel, considerando os serviços urbanos oferecidos em sua rua, a metragem de terreno e suas características, a metragem da construção, o seu padrão construtivo, acabamento e estado de conservação entre outros fatores.

**A partir de quando começa a distribuição dos carnês de 2021?**

A previsão é que a partir de fevereiro seja iniciada a distribuição dos carnês de IPTU 2021 pelos Correios. Porém, a previsão é que as guias já estejam disponíveis na segunda quinzena de janeiro no site da Prefeitura [www.maceio.al.gov.br](http://www.maceio.al.gov.br/) – no menu à direita, em emissão de guias.

**Como está a expectativa de arrecadação do IPTU 2021?**

- São mais de 360 mil lançamentos de IPTU gerados para este ano de 2021, o que cria uma expectativa de arrecadar um montante de R$ 122 milhões;

- Foram arrecadados aproximadamente R$ 113 milhões com os pagamentos do IPTU 2019;

- Maceió possui cerca de 360 mil imóveis cadastrados no sistema municipal. Ao todo, em 2019, foram mais de 75 mil imóveis isentos em Maceió.

**Qual a forma de pagamento? Houve reajuste?**

- O vencimento da cota única continua com a data prevista de pagamento, que é sempre o último dia útil de março (31/03/2021). Em 2020, excepcionalmente, em razão das dificuldades financeiras ocasionadas pela pandemia do novo coronavírus (Covid-19), os vencimentos dos tributos municipais foram prorrogados até 30 de junho, assim como houve a ampliação dos percentuais de descontos concedidos.

- O desconto de 10% na cota única se mantém para o exercício de 2021. Em 2020, em consequência da decretação de emergência/calamidade pública de importância internacional em razão da aludida pandemia, o percentual de descontos foi ampliado para 30%, 20% e 10% sobre o pagamento da cota única, com descontos concedidos, respectivamente, nos prazos dilatados de finais dos meses de abril, maio e junho.

- Para que não houvesse prejuízo para os contribuintes que haviam feito o pagamento do tributo antes da declaração da pandemia e da consequente ampliação dos benefícios, a Prefeitura assegurou o crédito referente ao maior desconto aos contribuintes que antes da vigência do Decreto efetuaram o pagamento da Cota Única com 10%. Ou seja, quem, até a publicação do Decreto 8.867/2020, havia efetuado o pagamento integral do IPTU 2020, ficou com o percentual de 20% de crédito do valor para ser compensado, automaticamente, no exercício de 2021. Caso já tenha optado pelo parcelamento e efetuado o pagamento de alguma parcela, poderá emitir a nova guia com o valor integral, com os respectivos descontos que se aplicarem, garantindo-se a compensação das parcelas pagas também no exercício de 2021.

- O contribuinte que optar pelo parcelamento, poderá quitar o seu IPTU em até 10 vezes, com parcela mínima de R$ 30,00, e vencimento no último dia útil de cada mês.

- O reajuste em 2020 foi de 2,89%, baseado no índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA).

**Em que situação o contribuinte tem direito à isenção no IPTU?**

- São cinco as situações nas quais o contribuinte pode ter direito à isenção de IPTU.

 1 - Existe a isenção por valor que é quando o imóvel é residencial, e possui valor venal abaixo do estipulado em cada edital de lançamento, que o torna automaticamente isento. Sendo assim, imóveis com valor venal de até R$32 mil terão isenção automática tanto do IPTU quanto da taxa de coleta de resíduos sólidos. Antes da aprovação do Novo Código Tributário Municipal, os imóveis com isenção automática tinham que ter valor venal de até R$12 mil.

2 - Também tem direito imóveis com padrão construtivo popular ou baixo, que seja único imóvel residencial do contribuinte, cuja área construída não exceda a 120 m² (para casa ou apartamento), e em sendo casa, o terreno não exceda os 250m².

3 - Os ex-combatentes brasileiros, que tenham feito parte ativamente da segunda guerra mundial ou seu cônjuge, estão isentos do imposto, desde que o imóvel seja único e utilizado como moradia;

4- Imóveis cedidos gratuitamente para a instalação e funcionamento de quaisquer serviços públicos municipais;

5- Por fim, imóveis do Programa de Arrendamento Residencial (PAR), por até 15 anos, enquanto os mesmos tiverem no nome do arrendador, também são beneficiados com a isenção. Após o fim do contrato de arrendamento mercantil, a isenção será finalizada, mas o contribuinte poderá requerê-la com base nos outros critérios da lei.

- A cobrança do imposto é determinada pela lei 6685 de 18 de agosto de 2017 – Novo Código Tributário Municipal. Vale ressaltar que quem tem direito à isenção do IPTU não está isento do pagamento da Taxa de Coleta de Resíduos Domiciliares, a conhecida Taxa de Lixo (com exceção dos casos já citados de isenção automática que tem isenção estendida também para esta taxa).

**Qual o procedimento para pedido de isenção do IPTU?**

- A isenção deve ser solicitada pelo contribuinte até 30 de abril de cada ano. O benefício da isenção terá duração indeterminada enquanto os requisitos legais para isenção forem atendidos, mas é preciso fazer esta atualização anualmente.

- A partir de janeiro, os maceioenses que preenchem os requisitos para isenção de Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) podem fazer a solicitação à Secretaria Municipal de Economia, na sede que fica à Rua Pedro Monteiro – Centro, de segunda a sexta das 8h às 14h, ou nas unidades de atendimento implantadas nas Centrais Já do Maceió Shopping, Pátio Shopping Maceió ou no Já do Shopping Farol, respeitando os horários destas unidades, em geral de segunda a sexta, das 8h às 17h.

- Os interessados devem preencher o requerimento disponível no site [www.maceio.al.gov.br/semec](http://www.maceio.al.gov.br/semec), no menu à direita Requerimentos, e dar entrada nestes locais de atendimento acima citados.

**Qual a taxa de inadimplência?**

- Taxa de inadimplência na arrecadação em Maceió chega a 46% quando se trata do Imposto sobre Propriedade Predial e Territorial Urbana (IPTU).

- O índice de inadimplência representa que cerca de R$ 104 milhões deixam de entrar nos cofres da Prefeitura.

**Quem está em débito o que pode fazer?**

- Para reduzir a inadimplência com o imposto, a Secretaria Municipal de Economia tem uma estratégia permanente com descontos atraentes de até 60% sobre juros e multas para facilitar a quitação do débito, além da possibilidade de negociação sem entrada. NÃO SÓ PARA IPTU COMO PARA QUALQUER TIPO DE DÉBITO COM A PREFEITURA.

- O parcelamento de qualquer dívida tributária pode ser feito presencialmente na sede da SEMEC, nas unidades de atendimento da secretaria nos postos de atendimento Já Maceió, Pátio Shopping, Já Shopping Farol, ou pelo [www.maceio.al.gov.br](http://www.maceio.al.gov.br/) ou pelo [semecmaceio.al.gov.br](http://semecmaceio.al.gov.br/).

- OBS: Débitos de IPTU podem gerar protesto, cobranças judiciais e podem chegar à penhora de valores em conta bancária ou mesmo do próprio imóvel sobre o qual recai a dívida.

**Se eu receber o carnê e não concordar com o valor como posso questionar?**

Os contribuintes que querem questionar o valor cobrado do seu IPTU podem entrar com processo administrativo na sede da Secretaria Municipal de Economia, solicitando a revisão do valor, até o dia 1º de julho.

**Atenção:**

1 – o não pagamento dos impostos e das taxas de serviços urbanos implica o cancelamento das isenções.

**CONCEITO DA CAMPANHA**

O conceito da publicidade institucional deve incorporar o slogan **A NOVA MACEIÓ CHEGOU PARA FICAR.** O conceito tem como base o programa NOVA MACEIÓ, lançado em agosto de 2019 com o objetivo de executar obras de infraestrutura por toda a cidade. O programa pretende levar obras de infraestrutura a mais de 400 ruas da capital e é executado por meio de financiamentos provenientes do Banco de Desenvolvimento da América Latina (CAF), Banco do Brasil, Codevasf e Governo Federal, além de recursos próprios da Prefeitura de Maceió, entre os quais a arrecadação do IPTU.

**MARCA**

A marca a ser aplicada nas peças de publicidade institucional pode ser acessada e baixada (realização de download) eletronicamente no endereço eletrônico <http://www.maceio.al.gov.br/marcas-da-prefeitura-de-maceio/>.

**TEXTOS**

Mais informações sobre o município e as ações da Prefeitura de Maceió podem ser obtidas no site: www.maceio.al.gov.br

**PROBLEMAS GERAIS A SEREM RESOLVIDOS**

A comunicação institucional deve atuar como elemento facilitador da relação entre a Prefeitura e seus munícipes, fortalecendo os valores de cidadania, ética, transparência e inclusão social.

A comunicação pública institucional deve dar visibilidade aos programas, às ações e aos projetos do município, proporcionando coerência com os eixos estratégicos prioritários: o desenvolvimento social, econômico, educacional e cultural, por meio da produção de bens e serviços que assegurem uma distribuição mais equânime do crescimento entre os diferentes segmentos da população.

**PROBLEMA ESPECÍFICO**

Propor a execução de publicidade institucional por meio do qual a Prefeitura Municipal de Maceió possa vislumbrar a seguinte solução: divulgar a importância da contribuição dos cidadãos para a garantia de investimentos públicos em ações voltadas à melhoria de indicadores sociais, econômicos, educacionais e culturais, de modo a contribuir com o desenvolvimento de Maceió e de sua população.

**A TAREFA DAS LICITANTES**

**Elaborar plano de comunicação que:**

• viabilize o desenvolvimento de proposta temática e estratégia de comunicação publicitária capaz de solucionar o problema geral e o problema específico de comunicação e que funcione como elemento norteador de todas as ações de comunicação da Prefeitura Municipal de Maceió, em programas referentes a projetos de desenvolvimento do Município e aponte para a promoção do desenvolvimento humano nas diferentes áreas da administração municipal;

• apresente uma campanha publicitária multimídia para divulgar a importância da contribuição tributária para os investimentos prioritários em ações que promovam melhoria na qualidade de vida da população.

**Espera-se que a campanha publicitária permita:**

• mostrar que a contribuição da população, por meio da quitação do IPTU, é revertida em investimentos da Prefeitura capazes de proporcionar a melhoria na vida dos maceioenses, promovendo desenvolvimento social e humano;

• Ressaltar os resultados das ações e dos projetos desenvolvidos pela Prefeitura sobre o dia a dia de seus munícipes.

• promover a identidade e relação de pertencimento do maceioense de diferentes segmentos sociais com a cidade por meio dos benefícios consignados à contribuição tributária.

• apresentar as ações e programas financiados com recursos próprios da Prefeitura como fatores de desenvolvimento humano e social.

**PÚBLICOS PRIORITÁRIOS**

As ações da comunicação devem alcançar toda a sociedade, sendo necessária a proposição de estratégias voltadas a segmentos econômicos e setores representativos.

**PEÇAS**

Serão avaliadas a qualidade das peças, bem como sua relação de conformidade com a proposta criativa e a estratégia da campanha apresentada por cada licitante.

Todos os recursos de mídia e não-mídia podem ser utilizados.

**PLANO DE MÍDIA**

Devem ser apresentados planos específicos para cada mídia a ser veiculada.

**RECURSOS**

Custo total da campanha incluindo produção e veiculação de mídia: R$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) mediante a distribuição percentual dessa verba nas rubricas produção e veiculação, justificando a aplicação.

Deverão ser desprezados os valores de Custos Internos constantes da Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Alagoas, bem como honorários de agência sobre os custos de produção externa e o desconto de agência sobre o valor da mídia, que deverá ser encontrado pelo valor bruto das Tabelas dos Veículos de Comunicação que forem utilizados no desenvolvimento da campanha ficcional, objeto do briefing.

**PRAZO DE DURAÇÃO DA CAMPANHA**

Até 30 (trinta) dias.

**PRAÇA**

Maceió, Alagoas

**ANEXO 04**

**PROCEDIMENTO DE SELEÇÃO INTERNA ENTRE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE CONTRATADAS PELA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA PARA ATENDIMENTO DO DISPOSTO NO PARÁGRAFO 4º DO ART. 2º DA LEI 12.232/2010**

A PREFEITURA MUNICIPAL DE MACEIÓ, através de sua SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO, no uso de suas atribuições legais e em observância ao disposto no parágrafo 4º do art. 2º da Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, RESOLVE:

Art. 1º. Fica aprovado o procedimento de Seleção Interna das Agências de Propaganda constante do Anexo I, que disciplina, no âmbito deste órgão público, a seleção interna das agências contratadas para a execução das ações de publicidade deste órgão da administração pública.

Art. 2º. A execução dos contratos de publicidade será realizada em função dos recursos estimados, conforme a metodologia adotada neste procedimento e em sintonia com os princípios da economicidade, da eficiência e da razoabilidade.

Art. 3º. As disposições deste procedimento deverão ser observadas por todos os servidores desta Prefeitura Municipal de Maceió na prática dos atos disciplinados na execução dos contratos firmados com as agências de propaganda por ela contratadas.

Art. 4º. Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 5º. Revogam-se as eventuais disposições em contrário.

**ANEXO 4.1**

**PROCEDIMENTO DE SELEÇÃO INTERNA DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA**

1. Em cumprimento ao disposto no art. 2º, parágrafo 4º da Lei 12.232/2010, fica instituído procedimento de seleção interna entre as agências de propaganda contratadas pela Prefeitura Municipal de Maceió, por intermédio da Secretaria Municipal de Comunicação Social, para prestação de serviços de publicidade institucional e de utilidade pública de interesse deste Município.
	1. A seleção interna das agências contratadas será feita em função dos custos estimados para sua realização, de acordo com a metodologia adotada neste procedimento e em observância aos princípios da economicidade, da eficiência e da razoabilidade.
2. Para os fins deste procedimento, considera-se:

I – Seleção Nível 1: o procedimento de escolha de agência para a execução de ação publicitária com custo estimado em até R$500.000,00 (quinhentos mil reais);

II – Seleção Nível 2: o procedimento de escolha de agência para a execução de ação publicitária com custo estimado de R$500.001,00 (quinhentos mil e um reais) até R$1.000.000,00 (um milhão de reais);

III – Seleção Nível 3: o procedimento de seleção de agência para a execução de ação publicitária com custo estimado superior a R$1.000.000,00 (um milhão de reais).

1. A Seleção Nível 1 será feita pela Secretária de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Maceió, mediante a aplicação de um dos critérios abaixo:
2. Escolha da agência que já executou ação publicitária similar, no âmbito do contrato, por ter familiaridade com o tema;
3. Escolha da agência que apresentar melhor capacidade de execução da ação;
4. Reaproveitamento de linha criativa desenvolvida pela agência;
	1. A Secretária Municipal de Comunicação consignará ao procedimento de seleção o (s) critério (s) em que se apoiou para sua decisão.
5. Seleção Nível 2 será feita mediante aplicação dos procedimentos previstos nos subitens 4.1 a 4.5.
	1. A Secretária Municipal de Comunicação solicitará às agências que apresentem, na data indicada, o desenvolvimento da Ideia Criativa, com base em briefing previamente fornecido pela Secretaria de Comunicação, a qual será avaliada pelo órgão quanto à adequação da proposta ao briefing; a interpretação favorável ao conceito da campanha; a originalidade e simplicidade da forma e dos elementos.
		1. O desenvolvimento da Ideia Criativa deverá ser elaborado no máximo em 5 (cinco) páginas, fonte 12, tamanho A4.
	2. As propostas apresentadas serão analisadas por profissionais indicados pela Secretaria Municipal de Comunicação Social, que apontarão, por meio de avaliação escrita, a proposta considerada adequada ao atendimento da necessidade de comunicação, para posterior decisão da Secretária de Comunicação, quanto à execução da campanha.
	3. Caso nenhuma das propostas seja considerada adequada, a Secretária de Comunicação determinará às agências que apresentem nova proposta.
	4. As agências tomarão conhecimento do resultado da Seleção Nível 2 por comunicado formal da Secretária de Comunicação ou pessoa por ela delegada.
	5. A Secretária de Comunicação poderá dispensar o procedimento de Seleção Nível 2 nos casos de:
6. Ação publicitária que decorra de proposta de iniciativa de uma das agências contratadas;
7. Reaproveitamento de linha criativa aprovada anteriormente em procedimento de Seleção nível 2;
8. Situações específicas que requeiram urgência na realização da ação de comunicação, a exemplo das que possam causar prejuízo à segurança ou à saúde de pessoas;
9. A Seleção Nível 3 será feita mediante aplicação dos procedimentos previstos nos subitens 5.1 a 5.3.
	1. Será fornecido pela Secretaria Municipal de Comunicação Social às agências de propaganda um briefing que conterá todos os subsídios para que as agências possam elaborar o raciocínio básico e a ideia criativa, cada qual contido, no máximo, em 5 (cinco) páginas, fonte 12, tamanho A4, estabelecendo data para sua apresentação.
	2. O raciocínio básico e a ideia criativa serão avaliados e pontuados de 0 (zero) a 10 (dez), tendo o raciocínio básico peso 2 e a ideia criativa peso 8.
	3. O Raciocínio Básico será avaliado pelo grau de entendimento e compreensão do briefing e a Ideia Criativa, quanto à adequação da proposta ao briefing; a interpretação favorável ao conceito da campanha; a originalidade e simplicidade da forma e dos elementos.
	4. O resultado será comunicado formalmente às agências participantes.
10. Não caberá às agências participantes a apresentação de recurso da decisão.

Maceió/AL, \_\_\_\_\_\_de \_\_\_\_\_\_\_\_\_de 20\_\_.