

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019

(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

A COMPANHIA PARAIBANA DE GÁS - PBGÁS, Sociedade de Economia Mista, doravante denominada **PBGÁS**, com sede na Rua Antônio Rabelo Junior, nº 161 – 12º andar, Edifício Eco Business Center, Bairro de Miramar, na cidade de João Pessoa, Estado da Paraíba, inscrita no CNPJ (MF) sob nº. 00.371.600/0001-66, através da Comissão Permanente de Licitação, doravante denominada **CPL**, designada pela Diretora Presidente da Companhia através da **PORTARIA n º 002/2019 – PRE/PBGÁS**, publicada no Diário Oficial do Estado do dia 26/01/2019, torna público que fará realizar a seguinte Licitação:

- **PROCESSO ADMINISTRATIVO: 119/2019**
- **MODALIDADE: ESPECIAL DAS ESTATAIS**
- **Nº: 005/2019**
- **CRITÉRIO DE JULGAMENTO: MELHOR TÉCNICA**
- **FORMA: PRESENCIAL**
- **MODO DE DISPUTA: FECHADA**
- **REGÊNCIA:**
 - Regulamento Interno de Licitações e Contratos – RILC PBGÁS;
 - Lei Federal nº 13.303, de 30 de junho de 2016;
 - Lei 12.232 de 29 de abril de 2010;
 - Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965;
 - Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 e alterações posteriores;
 - Lei nº 12.846/2013, de 1º de agosto de 2013;
 - Lei Estadual nº 9.697/12, de 04 de maio de 2012 (CAFIL);
 - Lei Estadual nº 10.128/13, de 23 de outubro de 2013 (EMPREENDER);
 - Demais disposições legais e regulamentares correlatas.

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019 (LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

- **LOCAL E DATA LIMITE PARA RECEBIMENTO DA DOCUMENTAÇÃO (ENVELOPES DE HABILITAÇÃO E PROPOSTA):**

Local: R. Antônio Rabelo Junior, nº 161 – 12º andar – Edifício Eco Business Center, Bairro de Miramar, João Pessoa/PB. CEP 58032-090.

Data: 02/10/2019

Hora: 18h00min

- **LOCAL, DIA E HORA PARA ABERTURA DOS ENVELOPES:**

Local: R. Antônio Rabelo Junior, nº 161 – 19º andar – Edifício Eco Business Center, Bairro de Miramar, João Pessoa/PB. CEP 58032-090.

Data: 03/10/2019

Hora: 10h00min

OBS: Só participarão da abertura do certame os licitantes cujos envelopes forem depositados e devidamente protocolizados até as 18h00min do dia 02/10/2019.

1 – OBJETO, VALOR E FONTE DE RECURSOS

1.1 - O presente Edital tem por objeto a contratação de agência de publicidade e propaganda para atividades de serviços de propaganda institucional e de produto, a partir de estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, intermediação e supervisão de compra e veiculação de mídia com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de promover à venda bens ou serviços, de difundir ideias e iniciativas que melhorem a imagem da **PBGÁS**. Bem como informar ao público em geral por formas inovadoras de comunicação publicitária e em consonância com as mídias digitais e as novas tecnologias, em conformidade com o **Anexo 2 – Termo de Referência** e demais anexos.

1.2 - O valor estimado para esta Licitação não será sigiloso, na forma do Art. 54, §4º, II, da Lei 13.303/2016. Para a execução das obras e/ou serviços, a **PBGÁS** estabeleceu o valor máximo de **R\$ 738.000,00 (setecentos e trinta e oito mil reais)**.

1.3 - Os recursos financeiros necessários aos pagamentos da execução do objeto deste certame estão devidamente equacionados e assegurados especificamente no orçamento da **PBGÁS**, e correrão por conta da seguinte classificação orçamentária:

- **DESPESA: 3.2.2.1. Publicidade.**

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019

(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

2 – EXAME E/OU OBTENÇÃO DO EDITAL

2.1 – O Edital poderá ser obtido exclusivamente no “site” www.pbgas.com.br.

2.1.1 – Realizada a obtenção do Edital, o interessado deverá preencher o “*Comprovante de Retirada do Edital*” (**ANEXO A**), e enviá-lo à **CPL**, por e-mail, via postal ou pelo fax (0**83) 3219-1766, visando à comunicação aos interessados relativa aos pedidos de esclarecimentos e de outras situações que possam implicar, inclusive, em alterações ao Edital.

3 – ALTERAÇÕES E/OU ESCLARECIMENTOS

3.1 - O licitante é responsável pela verificação e identificação de todos os documentos que integram este Edital. Se o licitante encontrar discrepâncias ou omissões nestes documentos, ou ainda julgar necessários quaisquer esclarecimentos adicionais, deverá dirigir-se por escrito à **CPL**, no endereço mencionado a seguir, solicitando tais esclarecimentos:

À COMPANHIA PARAIBANA DE GÁS – PBGÁS

REF.: LICITAÇÃO Nº 003/2019

R. Antônio Rabelo Junior, nº 161 – 12º andar – Edifício Eco Business Center, Miramar João Pessoa/PB

CEP: 58.032-090

TELEFONE: (83) 3219-1705

FAX: (83) 3219-1766

Email: cpl@pbgas.com.br

ATT.: COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

3.1.1 - As solicitações de esclarecimentos deverão ser apresentadas até o 3º dia útil que anteceder à data fixada para abertura desta Licitação de forma a permitir que a Administração, diante da complexidade do objeto e da própria solicitação, possa respondê-las em tempo hábil.

3.2 - Os esclarecimentos prestados a qualquer dos licitantes serão disponibilizados no “site” www.pbgas.com.br, sem identificação de origem do questionamento até o 2º dia útil que anteceder à data fixada para abertura dos envelopes.

3.2.1 – Ultrapassada a fase de esclarecimentos, a continuidade da participação do licitante implicará na tácita aceitação dos elementos fornecidos, pressupondo-se que os documentos são suficientemente claros e precisos para permitir a apresentação dos documentos de habilitação e propostas, não cabendo, em nenhuma hipótese, direito a qualquer reivindicação posterior com base em alegações de imperfeições, omissões ou falhas nos referidos elementos.

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019

(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

3.2.2 – No caso de eventual divergência entre o presente Edital e seus anexos, prevalecerão as disposições do Edital.

3.3 - A **CPL** poderá emitir alterações e/ou esclarecimentos a este Edital, para revisar e/ou modificar quaisquer de suas partes, observando o Artigo 39, Parágrafo Único, da Lei nº 13.303/16 e demais alterações posteriores.

3.4 - As alterações e/ou esclarecimentos serão numerados cronologicamente e passam a integrar o Edital.

4 – CONDIÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO

4.1 - Poderão participar da presente Licitação as empresas brasileiras ou estrangeiras em funcionamento no país, legalmente constituídas e estabelecidas, que atendam às condições exigidas neste Edital, sendo vedada a participação em Consórcio.

4.2 - É vedada a participação na Licitação, individualmente de empresas coligadas, controladas, controladoras ou, direta ou indiretamente, sob controle comum. Igualente é vedada a participação de empresas que, na data de sua abertura, apresentem quaisquer das seguintes situações, conforme **Art. 38 da Lei 13.303/16**:

- I) Cujo administrador ou sócio detentor de mais de 5% (cinco por cento) do Capital Social seja diretor ou empregado da **PBGÁS**;
- II) Suspensa pela **PBGÁS**;
- III) Tenha sido declarada inidônea ou impedida de contratar pela União ou pelo Estado da Paraíba, enquanto perdurarem os efeitos da sanção;
- IV) Constituída por sócio de empresa que estiver suspensa, impedida ou declarada inidônea, na forma dos incisos II e III anteriores;
- V) Cujo administrador seja sócio de empresa suspensa, impedida ou declarada inidônea, na forma dos incisos II e III anteriores;
- VI) Constituída por sócio que tenha sido sócio ou administrador de empresa suspensa, impedida ou declarada inidônea, na forma dos incisos II e III anteriores, no período dos fatos que deram ensejo à sanção;
- VII) Cujo administrador tenha sido sócio ou administrador de empresa suspensa, impedida ou declarada inidônea, na forma dos incisos II e III anteriores, no período dos fatos que deram ensejo à sanção;

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

VIII) Que tiver, nos seus quadros de diretoria, pessoa que participou, em razão de vínculo de mesma natureza, de empresa declarada inidônea, na forma dos incisos II e III anteriores, no período dos fatos que deram ensejo à sanção;

4.3 – Aplicam-se as vedações previstas no item 4.2:

I) À contratação do próprio empregado ou dirigente da **PBGÁS**, como pessoa física, bem como à participação dele em procedimentos licitatórios, na condição de Licitante;

II) A quem tenha relação de parentesco, até o terceiro grau civil, com:

a) Dirigente da **PBGÁS**;

b) Empregado da **PBGÁS** cujas atribuições envolvam a atuação na área responsável pela Licitação ou contratação; ou,

c) Autoridade do Estado da Paraíba, assim entendido aqueles que exercem cargos políticos, bem como secretários de estado, diretores, superintendentes ou presidentes de órgãos ou entidades da administração pública, direta e indireta, do Estado da Paraíba;

III - Cujo proprietário, mesmo na condição de sócio, tenha terminado seu prazo de gestão ou rompido seu vínculo com a **PBGÁS** há menos de 6 (seis) meses.

4.4 - A participação na presente Licitação implica e fará prova de que o licitante:

I) Conhece e concorda com todas as especificações e condições do Edital e seus anexos, com aceitação integral e irretroatável de todos os seus termos, cláusulas e condições, submetendo-se às condições nele estabelecidas;

II) Não tem dúvidas sobre quaisquer documentos que compõem o Edital, não podendo reivindicar posterior desconhecimento ou falta de recebimento de quaisquer das partes que o integram;

III) Tem conhecimento da Lei nº 12.846/2013, de 1º de agosto de 2013, comprometendo-se em não praticar qualquer dos atos lesivos à Administração Pública elencados no Art. 5º, seus incisos e alíneas, seja durante o certame licitatório, seja no decorrer da execução do Contrato. Declara, ainda, para os devidos fins, estar ciente das penalidades previstas na referida legislação, além daquelas cominadas na Lei nº 8.666/93 e outras normas de licitações e contratos da Administração Pública; e,

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019

(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

IV) Considerou que o Edital e seus anexos referentes a esta Licitação permitiram a elaboração de uma proposta totalmente satisfatória.

5 – REPRESENTAÇÃO E CREDENCIAMENTO

5.1 - As empresas interessadas poderão estar presentes por meio de um representante legal, com poderes para intervir nas fases do procedimento licitatório, devendo, no ato de entrega dos envelopes, apresentar documento de credenciamento de acordo com o “*Modelo de Carta de Credenciamento*” (**ANEXO B**), separadamente dos envelopes 1 e 2, acompanhado de documento que o identifique como representante do licitante, de acordo com uma das seguintes formas.

5.1.1 - Sendo procurador legalmente constituído para tal fim, deverá apresentar instrumento público de procuração ou instrumento particular, com firma reconhecida em cartório, acompanhada de cópia da cédula de identidade ou outro documento de identificação pessoal de fé pública, além de documento comprobatório de uso da firma da sociedade pelo subscritor da procuração.

5.1.2 - Sendo sócio, proprietário, dirigente ou assemelhado da Empresa licitante, deverá apresentar cópia da cédula de identidade ou outro documento de identificação pessoal de fé pública, acompanhada da cópia do respectivo Estatuto ou Contrato Social em vigor, devidamente registrado no órgão de registro de comércio competente, no qual estejam expressos seus poderes para exercer direitos e assumir obrigações em decorrência de tal investidura. Em caso de administrador eleito em ato apartado, deverá ser apresentada cópia da ata de reunião ou assembléia em que se deu a eleição.

5.2 - A ausência do documento de credenciamento ou sua incorreção não excluirá o licitante do certame, porém impedirá o representante de manifestar-se ou praticar qualquer ato inerente à Licitação.

5.3 - Não será admitida a participação de uma mesma pessoa física, ainda que credenciada, como representante de mais de um licitante.

5.4 – A Carta de Credenciamento deverá vir acompanhada da declaração, sob as penas da Lei (**ANEXO J**), de que o licitante reúne as condições de habilitação.

6 – VISITA AOS LOCAIS DOS SERVICOS (NÃO APLICÁVEL)

7 – APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS E DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

7.1 – Os documentos deverão ser acondicionados em envelopes identificados conforme a seguir:

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019 (LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

ENVELOPE Nº 1

7.2 – O ENVELOPE Nº 1 deverá conter a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, elaborado com base no *briefing*, composto de, conforme determina o art. 7º da Lei 12.232/2010:

I – Raciocínio básico, sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da **PBGÁS**, a compreensão do licitante sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;

II – Estratégia de comunicação publicitária, sob a forma de texto, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela **PBGÁS**;

III – Ideia criativa, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do licitante aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária;

IV – Estratégia de mídia e não mídia, em que o licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no *briefing*, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

7.3 – Somente será aceita pela **CPL** a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária no ENVELOPE Nº 1, o qual será fornecido pela **PBGÁS** e a pedido do licitante.

7.4 – O ENVELOPE Nº 1 será padronizado e fornecido previamente pela **PBGÁS** sem nenhum tipo de identificação na parte externa, para preservar, até a abertura do ENVELOPE Nº 2, o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária.

7.5 – O ENVELOPE Nº 1 deverá ser retirado na **PBGÁS**, mediante recibo identificado, no endereço e horários indicado na folha de rosto deste edital.

7.6 – O ENVELOPE Nº 1 deverá estar fechado, sem rubrica ou qualquer tipo de identificação.

7.7 – Para preservar o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária a **CPL** não receberá o ENVELOPE Nº 1 que:

- a) Possua alguma forma de identificação;
- b) Apresente marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação do licitante;
- c) Esteja danificado no manuseio/transporte ou deformado pelas peças e demais documentos nele acondicionados.

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019

(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

ENVELOPE Nº 2

7.8 – O ENVELOPE Nº 2 (Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária) terá o mesmo teor da Via Não Identificada, sem os exemplos de peças referentes à Idéia Criativa, nos termos do artigo 9º, § 2º, da Lei Federal nº 12.232/2010.

7.9 – O ENVELOPE Nº 2 deverá ser fechado e rubricado no fecho, e identificado em seu exterior com os seguintes dados:

ENVELOPE Nº 2 PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA (RACIOCÍNIO BÁSICO, ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA)

NOME E CNPJ DO LICITANTE

LICITAÇÃO Nº 005/2019

7.10 – O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada - deverá ser datado e assinado na última página, bem como rubricado nas demais por quem detenha poderes de representação do licitante.

ENVELOPE Nº 3

7.11 – O ENVELOPE Nº 3 deverá conter os documentos relativos à Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

7.12 – O ENVELOPE Nº 3 deverá ser fechado e rubricado no fecho, e identificado em seu exterior com os seguintes dados:

ENVELOPE Nº 3

PROPOSTA TÉCNICA – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

NOME E CNPJ DO LICITANTE

LICITAÇÃO Nº 005/2019

7.13 – O ENVELOPE Nº 3 e os documentos nele acondicionados terão a identificação do licitante. Os documentos serão assinados na última página e rubricados nas demais.

7.14 – O ENVELOPE Nº 3 e os documentos nele contidos não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada - ENVELOPE Nº 1 - e que permita a identificação da autoria deste, antes da abertura do ENVELOPE Nº 2.

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

ENVELOPE Nº 4

7.15 – A Proposta de Preços deverá ser acondicionada no ENVELOPE Nº 4.

7.16 – O ENVELOPE Nº 4 deverá estar fechado e rubricado no fecho, ser identificado em seu exterior com os seguintes dados:

ENVELOPE Nº 4
PROPOSTA DE PREÇOS
NOME E CNPJ DO LICITANTE
LICITAÇÃO Nº 005/2019

ENVELOPE Nº 5

7.17 – O ENVELOPE Nº 5 deverá acondicionar os documentos de HABILITAÇÃO dos licitantes classificados no julgamento final das propostas, nos termos do inciso XI do art. 11 da Lei 12.232/2010.

7.18 – O ENVELOPE Nº 5 deverá ser fechado e rubricado no fecho, e identificado com os seguintes dados:

ENVELOPE Nº 5
DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO
NOME E CNPJ DO LICITANTE
LICITAÇÃO Nº 005/2019

7.19 – O ENVELOPE Nº 5 deverá ser apresentado pelos licitantes após a publicação do resultado do julgamento final das Propostas.

7.20 – Os documentos de Habilitação que constituirão o conteúdo do ENVELOPE Nº 5 estão relacionados no Anexo 5.

7.21 – Os ENVELOPES Nº 1, 2, 3 e 4 serão recebidos pela **CPL** na data, hora e local de realização da 1ª sessão.

7.22 – Os ENVELOPES Nº 2, 3, 4 e 5 serão providenciados pelo licitante e poderão ser constituídos por embalagem(ns) adequada(s) às características de seu conteúdo, desde que inviolável(is) quanto às informações de que tratam, até a sua abertura.

7.23 – A **CPL** e/ou a Subcomissão Técnica não lançará nenhum código, sinal ou marca nos ENVELOPES padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do plano de Comunicação Publicitária.

7.24 – O ENVELOPE Nº 5, contendo os documentos de Habilitação descritos no Anexo 5 serão abertos em Sessão Pública específica, cujo local e data serão previamente divulgados na imprensa Oficial.

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019

(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

8 – PROCEDIMENTO LICITATÓRIO

8.1 – O presente certame será conduzido de acordo com os procedimentos estabelecidos neste Edital e na legislação em vigor.

8.2 – A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no item Credenciamento.

8.3 – Serão realizadas sessões públicas para recebimento e abertura dos invólucros, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação em vigor.

8.4 – De todas as sessões públicas, será lavrada ata circunstanciada, a ser assinada pelos membros da **CPL** e pelos representantes dos licitantes presentes.

8.4.1 – Havendo acordo, e mediante lavratura em ata, os representantes dos licitantes presentes poderão nomear apenas alguns entre eles para rubricar as Propostas e os Documentos de Habilitação nas sessões públicas.

8.5 – Poderão ser admitidas, a critério da **CPL**, alterações formais destinadas a sanar evidentes erros formais que não impliquem alteração do conteúdo das Propostas e Documentos de Habilitação, e desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta Concorrência.

8.6 – A **CPL** poderá, em qualquer fase do processo, promover diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório.

8.7 – Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar das sessões de recebimento e abertura dos ENVELOPES Proposta Técnica e de Preços.

8.8 – A **CPL** poderá alterar as datas ou as pautas das reuniões, ou mesmo suspendê-las, em função do desenvolvimento dos trabalhos, obedecidas as normas legais aplicadas.

8.8.1 – Salvo disposição expressa em contrário, ocorrendo decretação de feriado ou qualquer fato superveniente que impeça a realização do certame na data marcada, todas as datas constantes deste edital serão transferidas, automaticamente, para o primeiro dia útil de expediente normal na **PBGÁS**.

8.9 – À exceção da Proposta Técnica, que será analisada e julgada por uma Subcomissão Técnica, todos os demais procedimentos e julgamentos inerentes a este processo licitatório serão de responsabilidade da **CPL**, a qual será responsável pela condução das sessões públicas e pela composição do processo até o seu encerramento.

8.10 – Os ENVELOPES dos licitantes desclassificados ou inabilitados que não puderem ser devolvidos nas sessões públicas ficarão à disposição dos interessados pelo prazo de 60 (sessenta) dias contados da publicação no D.O.E. do julgamento final desta Concorrência, após o que serão destruídos.

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019

(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

PRIMEIRA SESSÃO

8.11 – Dado início aos trabalhos na sessão pública de recebimento dos ENVELOPES PROPOSTA TÉCNICA E DE PREÇOS, a **CPL** identificará os representantes dos licitantes, por meio do documento de procuração - Anexo 8 deste Edital e de acordo com o disposto no item 5 - Credenciamento.

8.12 – Em seguida serão recebidos os ENVELOPES nº 1, 2, 3 e 4, ocasião em que a **CPL** fará o exame da conformidade dos INVÓLUCROS com os critérios especificados neste edital para sua apresentação. Havendo qualquer menção ao nome, marca, sinal, etiqueta, esteja danificado ou deformado pelas peças, material e/ou demais documentos nele acondicionados, ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação dos licitantes no ENVELOPE Nº 1, os ENVELOPES não serão recebidos.

8.13 – Após o encerramento do prazo para recebimento dos ENVELOPES, que será declarado pela **CPL** na sessão pública, nenhum outro ENVELOPE, documento ou embalagem será recebido.

8.14 – A **CPL** e os licitantes ou os representantes nomeados de acordo com o item 8.4.1 rubricarão, no fecho, o ENVELOPES Nº 2 e 4, que permanecerão fechados, sob a sua guarda e responsabilidade.

8.15 – Concluída essa etapa, serão apresentados os documentos do ENVELOPE Nº 1 contendo a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária e do ENVELOPE nº 3, contendo os documentos referentes à Capacidade de atendimento, Repertório e Relato de Solução de Problema de Comunicação.

8.16 – A **CPL** colocará os documentos contidos nos ENVELOPES Nº 1 e 3 para exame, devendo estes serem rubricados por todos os presentes, ou por representantes eleitos por eles, de acordo com o item 8.4.1.

8.17 – Antes do procedimento previsto no item 8.16 a **CPL** adotará medidas para evitar que seus membros ou os representantes dos licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar as vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária.

8.18 – Se, ao examinar os conteúdos dos ENVELOPES Nº 1 e Nº 3, a **CPL** e/ou os representantes dos licitantes constatarem ocorrência(s) que possibilite(m), inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária, a **CPL** desclassificará o licitante e ficará de posse de todos os seus ENVELOPES até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

8.19 – A **CPL** não lançará nenhum código, sinal ou marca nos ENVELOPES padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, conforme inciso XIII da Lei nº 12.232/2010.

8.20 – Havendo desistência expressa de todos os licitantes de interpor recursos em relação às decisões tomadas pela **CPL** na primeira sessão, os procedimentos licitatórios terão continuidade. Caso contrário, a **CPL** divulgará o resultado no Diário Oficial do Estado, abrindo-se o prazo de 5 (cinco) dias úteis contados da data da publicação para a interposição de recursos.

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019

(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

8.21 – Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência, ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a **CPL** encaminhará os ENVELOPES nº 1 para análise individualizada e julgamento, em sessão privada, da Subcomissão Técnica.

8.22 – Os documentos dos ENVELOPES Nº 1, 2, 3 e 4 serão guardados em caixas lacradas distintas. Os lacres serão rubricados pela **CPL** e pelos licitantes ou pelos representantes nomeados de acordo com o item 8.4.1.

8.23 – As caixas serão mantidas pela **CPL** em local seguro.

8.24 – Feita a análise individualizada e o julgamento técnico do conteúdo do ENVELOPE nº 1, a Subcomissão Técnica entregará à **CPL**, os seguintes documentos:

- a) Planilha contendo as pontuações de cada licitante relativa aos quesitos analisados;
- b) Justificativas escritas das razões que fundamentaram as pontuações, em cada caso;
- c) Ata de julgamento das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária assinada por todos os membros da Comissão Técnica;
- d) As vias apócrifas dos Planos de Comunicação Publicitária, com a indicação da pontuação final de cada um deles.

8.25 – Após a entrega dos documentos relativos ao julgamento da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária e a apresentação da pontuação, a **CPL** encaminhará à Subcomissão Técnica as caixas lacradas contendo os documentos constantes dos ENVELOPES Nº 3 para análise.

8.26 – Feita a análise individualizada e o julgamento técnico do conteúdo do ENVELOPE nº 3, a Subcomissão Técnica entregará à **CPL** os seguintes documentos:

- a) Planilha contendo a pontuação final de cada licitante relativa aos quesitos analisados;
- b) As justificativas escritas das razões que fundamentaram as pontuações, em cada caso;
- c) Ata de julgamento das propostas referentes à Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problema de Comunicação assinada por todos os membros da Comissão Técnica;
- d) Todas as propostas referentes à Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções dos licitantes.

8.27 – Será atribuída pontuação à proposta técnica desclassificada por descumprir o edital, exceto no tocante às condutas vedadas nos itens 8.27.1 e 8.27.2, cuja planilha ficará acondicionada em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica até que se expire o prazo para recurso:

8.27.1 – será vedada a aposição, em qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante antes da abertura do invólucro que contém sua via identificada;

8.27.2 – será vedada a aposição no invólucro referente à capacidade de atendimento, ao repertório e ao relato de soluções de problemas de comunicação, assim

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019

(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

como nos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação da autoria do plano de comunicação publicitária, em momento anterior à abertura do invólucro que contém sua via identificada;

8.28 – As planilhas a que se referem as alíneas “a” dos itens 8.24 e 8.26 conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro da Comissão Técnica para cada subquesto do Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação de cada licitante.

SEGUNDA SESSÃO

8.29 – Após a análise e pontuação das Propostas Técnicas (ENVELOPES Nº 1 e Nº 3) os licitantes serão convocados a comparecer a sessão pública para a apuração do resultado geral das Propostas Técnicas com os seguintes procedimentos:

8.29.1 – Abertura do ENVELOPE Nº 2 – via identificada do Plano de Comunicação Publicitária;

8.29.2 – Cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;

8.29.3 – Elaboração de planilha geral das pontuações atribuídas ao plano de comunicação publicitária e, separadamente, aos demais quesitos de cada proposta.

8.30 – Caso o cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária seja feito na própria reunião, estando presentes todos os representantes dos licitantes, a **CPL** proclamará o resultado final do julgamento da Proposta Técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação das demais, organizada pelo nome dos licitantes, e:

8.30.1 – Havendo tempo hábil e desistência de todos os licitantes da intenção de interpor recursos, mediante manifestação formal de todos, registrada em ata, os ENVELOPES Nº 4 – Proposta de Preços - poderão ser abertos em ato contínuo.

8.30.2 – Não havendo tempo hábil, ou não havendo desistência de todos os licitantes da intenção de interpor recurso, a **CPL** divulgará o resultado final do julgamento das Propostas Técnicas e abrir-se-á o prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recursos, sendo marcada a data para a abertura dos ENVELOPES Nº 4.

8.31 – Em caso de não ocorrer o previsto no item 8.30.1, o resultado será publicado no Diário Oficial do Estado, iniciando-se o prazo para interposição de recursos a partir da divulgação.

TERCEIRA SESSÃO

8.32 – Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido sua desistência, ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a **CPL** convocará os licitantes para participar da sessão pública para a abertura dos ENVELOPES Nº 4 – Proposta de Preços.

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019

(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

8.33 – Será conferido o(s) lacre(s) da(s) caixa(s) contendo o ENVELOPE Nº 4 antes de sua abertura.

8.34 – Após abertos os ENVELOPES Nº 4, as Propostas de Preço neles contidas serão rubricadas pelos membros da **CPL** e pelos representantes previamente credenciados dos licitantes presentes ou por aqueles nomeados de acordo com o item 8.4.1.

8.34.1 – O Invólucro “4” conterá a Planilha de Preços sujeitos a valoração, a ser preenchida apenas com as informações constantes do Anexo 4.

8.35 – Examinado o cumprimento das exigências fixadas neste Edital para a elaboração da Proposta de Preço, será procedido o seu julgamento e identificação da Proposta de menor preço, e dado conhecimento aos representantes dos licitantes, conforme determina o inciso IX do §4º do art. 11 da Lei 12.232/2010:

8.35.1 – uma vez classificadas as propostas técnicas, proceder-se-á à abertura das propostas de preço dos licitantes que tenham atingido a valorização mínima estabelecida no instrumento convocatório e à negociação das condições propostas, com o licitante melhor classificado, com base nos orçamentos detalhados apresentados e respectivos preços unitários e tendo como referência o limite representado pela proposta de menor preço entre os licitantes que obtiveram a valorização mínima;

8.35.2 – no caso de impasse na negociação anterior, procedimento idêntico será adotado, sucessivamente, com os demais licitantes, pela ordem de classificação, até a consecução de acordo para a contratação;

8.35.3 – as propostas de preços serão devolvidas intactas aos licitantes que não forem preliminarmente habilitados ou que não obtiverem a valorização mínima estabelecida para a proposta técnica.

8.36 – Estando presentes os representantes de todos os licitantes, será realizada com os classificados na fase da Proposta Técnica, que não tenham apresentado a Proposta de Menor Preço, a negociação prevista no Inciso II do par. 1º do art. 46 da Lei 8.666/1993, tendo como referência a proposta de menor preço entre os licitantes classificados.

8.37 – Somente os representantes legais dos licitantes poderão participar da negociação descrita nos itens 8.36.

8.38 – Será declarado vencedor do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preço, o licitante classificado na Proposta Técnica que concordar em praticar o menor preço oferecido pelo (s) licitante (s) ganhador (s) da Proposta de Preços.

8.39 – Após o julgamento e a negociação prevista no item 8.37, a **CPL** divulgará o resultado, conforme inciso X, §4º do art. 11 da Lei 12.232.2010, e:

8.39.1 – Havendo desistência de todos os licitantes da intenção de interpor recurso, mediante manifestação formal dos mesmos, registradas em ata, será divulgado o resultado final da classificação e será marcada nova sessão pública para o recebimento dos ENVELOPES Nº 5 – HABILITAÇÃO – do (s) licitantes (s) classificado(s); ou:

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019

(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

8.39.2 – Não havendo desistência de todos os licitantes da intenção de interpor recurso, a **CPL** encerrará a sessão, abrindo-se o prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recursos.

QUARTA SESSÃO

8.40 – Não havendo interposição de recurso ou manifestado a desistência deste, ou ainda sendo julgados os recursos interpostos e publicado o resultado, o(s) licitante (s) cuja(s) proposta(s) tenha(m) sido classificada(s) será(ao) convocado(s) para a apresentação do ENVELOPE Nº 5 – HABILITAÇÃO.

8.41 – O ENVELOPE Nº 5 – HABILITAÇÃO de todos os licitantes classificados será recebido em Sessão Pública, para abertura e análise da conformidade de seu conteúdo com as condições estabelecidas na legislação em vigor e neste Edital.

8.42 – Após identificados os representantes dos licitantes, serão recebidos e abertos os ENVELOPES Nº 5, os Documentos de Habilitação neles contidas serão rubricadas pelos membros da **CPL** e pelos representantes previamente credenciados dos licitantes presentes ou por aqueles nomeados de acordo com o item 8.4.1.

8.43 – Caso a documentação seja analisada na própria Sessão e estando presentes todos os representantes dos licitantes, e havendo manifestação expressa da desistência de interposição de recursos registrada em ata, a **CPL** divulgará o resultado da habilitação, e providenciará sua publicação no DOE, nos termos da Legislação.

8.44 – Habilitados os licitantes, o procedimento será homologado e o objeto será adjudicado ao licitante melhor classificado.

9 – SUBCOMISSÃO TÉCNICA

9.1 – Esta LICITAÇÃO será processada e julgada pela Comissão Permanente de Licitação – **CPL**, exceto a análise e julgamento das Propostas Técnicas, que será feita pela **Subcomissão Técnica**.

9.2 – A **Subcomissão Técnica** será constituída por 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que pelo menos 01 (um) deles não terá vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o Governo da Paraíba.

9.3 – A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública a ser realizada antes da Sessão descrita nos itens 8.11 e seguintes, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, 9 (nove) integrantes, previamente cadastrados, respeitando-se a constituição descrita no item 9.2.

9.4 – Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos ENVELOPES.

9.5 – Caberá à Subcomissão Técnica:

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

9.5.1 – Analisar individualmente e julgar o Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação em conformidade com os termos deste Edital;

9.5.2 – Desclassificar os licitantes que desatenderem as exigências legais e as estabelecidas neste Edital, em especial as relacionadas a aposição de marca, sinal, etiqueta ou palavra que possibilite a identificação dos licitantes nos ENVELOPES e/ou documentos neles contidos, conforme item 7.7.

9.5.3 – Produzir e encaminhar à **CPL** todos os documentos necessários ao atendimento dos termos deste Edital, relativos ao julgamento da qualificação técnica dos licitantes, neles compreendidas as planilhas com as pontuações dos quesitos e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram, em cada caso, bem como elaborar ata da sessão de julgamento;

9.5.4 – Manifestar-se, em caso de eventuais recursos dos licitantes relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, se solicitada pela **CPL**.

10 – PROPOSTA TÉCNICA (ENVELOPES Nº 1, 2 e 3)

10.1 – A Proposta Técnica consistirá em quatro quesitos: Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problema de Comunicação. As orientações para a elaboração da Proposta Técnica estão descritos no Anexo 2 do Edital.

10.2 – Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os atributos da Proposta, em cada quesito e subquesito relacionados no Anexo 2 do Edital.

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

10.4 – O julgamento das Propostas Técnicas será feito pela Subcomissão Técnica nomeada conforme o item 9 deste Edital.

11- HABILITAÇÃO

11.1 - No local, data e hora estabelecidos, os interessados deverão entregar à **CPL** os documentos de habilitação, em envelope individual, não transparente, devidamente lacrado e rubricado no fecho, constando no anverso os seguintes dizeres:

Envelope 5

Documentação para Habilitação

Licitação Nº 005/2019

(Razão Social do licitante)

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019

(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

11.2 - A documentação exigida para a habilitação, adiante indicada, deverá ser apresentada em 01 (uma) via preferencialmente encadernada e ter todas as suas páginas numeradas em ordem crescente e rubricadas pelo representante legal do licitante, de forma a não conter folhas soltas. Deverá ser apresentada em original, ou cópia da frente e do verso, autenticada por cartório; publicação em órgão da imprensa oficial ou, ainda, por cópias simples, desde que acompanhadas dos respectivos originais para serem conferidos e autenticados pela **CPL**, preferencialmente até 48 (quarenta e oito) horas antes da data de abertura do certame.

11.3 - Como condição prévia ao exame da documentação de habilitação dos licitantes, a **CPL** verificará o eventual descumprimento das condições de participação, especialmente quanto à existência de sanção que impeça a participação no certame ou a futura contratação, mediante a consulta aos seguintes cadastros:

11.3.1 – SICAF - Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores;

11.3.2 – CAFIL/PB - Cadastro de Fornecedores Impedidos de Licitar e Contratar com a Administração Pública Estadual;

11.3.3 - Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas – CEIS, mantido pela Controladoria-Geral da União (www.portaldatransparencia.gov.br/ceis);

11.3.4 - A consulta aos cadastros será realizada em nome da empresa licitante e também de seu sócio majoritário, por força do artigo 12 da Lei nº 8.429, de 1992, que prevê, dentre as sanções impostas ao responsável pela prática de ato de improbidade administrativa, a proibição de contratar com o Poder Público, inclusive por intermédio de pessoa jurídica da qual seja sócio majoritário.

11.3.5 - Constatada a existência de sanção, a **CPL** inabilitará o licitante, por falta de condição de participação.

11.4 - Os licitantes que não atenderem as condições a seguir descritas (habilitação jurídica, regularidade fiscal e trabalhista, qualificação econômico-financeira e/ou técnica e declaração relativa à Legislação do Menor) estarão impedidos de participar da fase subsequente da Licitação:

11.4.1 - HABILITAÇÃO JURÍDICA

11.4.1.1 - Registro na Junta Comercial do domicílio ou sede do licitante, no caso de sociedade empresária; ou,

11.4.1.2 - Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, e respectivas alterações se houver, devidamente registrado (s) na Junta Comercial, do domicílio ou

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019

(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

sede do licitante. Em se tratando de sociedades por ações e sociedades empresárias que elejam seus administradores em atos apartados, deverá ser apresentada cópia da ata de reunião ou assembléia em que se deu a eleição, devidamente registrada na Junta Comercial, do domicílio ou sede do licitante (fica dispensada a apresentação deste documento caso já tenha apresentado anteriormente); ou,

11.4.1.3 - Inscrição do ato constitutivo, no registro competente, no caso de sociedades não empresárias, acompanhado de prova de investidora ou nomeação da diretoria em exercício.

Obs.1: - As provas de que tratam as alíneas 11.4.1.1 e 11.4.1.2 poderão ser feitas mediante apresentação de certidão simplificada expedida pela Junta Comercial. No caso de sociedades não empresárias (alínea 11.4.1.3), por certidão, em breve relatório, expedida pelo Registro Civil das Pessoas Jurídicas.

Obs.2: - No caso de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, deverá ser apresentado decreto de autorização, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente.

Obs.3: - As microempresas – ME e as Empresas de Pequeno Porte – EPP deverão comprovar sua condição apresentando Declaração ME/EPP, conforme **ANEXO S**, bem como deverão apresentar Certidão específica fornecida pela **Junta Comercial do Estado** sede do licitante, comprovando que está registrada na condição de ME ou EPP.

11.4.2 - REGULARIDADE FISCAL E TRABALHISTA

11.4.2.1 – Prova de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ/MF);

11.4.2.2 – Prova de inscrição no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se houver, relativo ao domicílio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto desta Licitação;

11.4.2.3 – Prova de Regularidade para com 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, conforme art. 1º da Portaria Conjunta RFB/PGFN nº 1.751, de 2 de outubro de 2014.;

11.4.2.4 – Prova de regularidade de situação relativa ao Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), demonstrando o cumprimento dos encargos sociais

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019

(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

instituídos por lei, mediante apresentação de Certificado de Regularidade do FGTS (CRF), emitido pela Caixa Econômica Federal (CEF); e,

11.4.2.5 – Havendo alguma restrição na comprovação da regularidade fiscal e trabalhista das microempresas e empresas de pequeno porte, será assegurado o prazo de 05 (cinco) dias úteis, cujo termo inicial corresponderá ao momento em que o proponente for declarado o vencedor do certame, prorrogáveis por igual período, a critério da **PBGÁS**, para a regularização da documentação, pagamento ou parcelamento do débito, e emissão de eventuais certidões negativas ou positivas com efeito de certidão negativa.

11.4.2.6 – A não regularização da documentação no prazo previsto no subitem anterior implicará na decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas no art. 83 da Lei nº 13.303/16, sendo facultado à **PBGÁS** convocar os licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para assinatura do contrato, ou revogar a licitação.

11.4.3 - QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

11.4.3.1 - Comprovação de registro ou inscrição da licitante em qualquer uma das seguintes entidades:

- a) Conselho Executivo de Normas Padrão – CENP, através do Certificado de Qualificação Técnica, emitido em nome da empresa licitante;
- b) entidade equivalente à entidade prevista no item anterior, **LEGALMENTE** reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, nos termos do §1º do art. 4º da Lei 12.232/2010.

11.4.3.2 – Comprovação de aptidão para desempenho de atividade pertinente e compatível em características, quantidade e prazos, mediante apresentação de atestados que comprove a execução de serviços similares ao descrito no **Anexo 2 – Termo de Referência** deste Edital, **com o nome da Empresa licitante como executora**, que demonstrem que a mesma executou serviços de características, quantidades e prazos, compatíveis com o objeto desta Licitação.

11.4.3.3 - Comprovante do estabelecimento da licitante no município de João Pessoa/PB ou apresentação de Termo de Compromisso de implantação de escritório de representação nesta praça, até a data de formalização da contratação e para o período de vigência contratual, sendo que o estabelecimento deve possuir estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à **PBGÁS**.

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019

(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

11.4.3.4 - Declaração da licitante de que tratará da questão dos Direitos Autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir para a **PBGÁS**, conforme **ANEXO 6**.

11.4.3.5 - Declaração Especial, conforme **ANEXO 7**.

11.4.4 - QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

11.4.4.1 - Balanço Patrimonial e Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), do último exercício, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprovem a boa situação financeira do licitante, conforme disposto no **ANEXO G** – “*Qualificação Econômico-Financeira*”, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados pelo IGPM, “pro rata tempore”, quando encerrados a mais de 03 (três) meses da data da apresentação da proposta apresentados na forma a seguir, conforme o caso:

a) **Sociedades Empresárias** → Acompanhado de cópia dos termos de abertura e de encerramento do(s) Livro(s) Diário(s), autenticado pela Junta Comercial do domicílio ou sede do licitante.

b) **Sociedade por Ações** → Publicação no Diário Oficial da União ou do Estado ou do Distrito Federal, conforme o lugar em que esteja situada a sede do licitante, e em jornal de grande circulação, editado na localidade em que está situada a sede do licitante, conforme o caput do art. 289 e o parágrafo 5º da Lei nº 6.404/76 e comprovação de autenticação pelo Órgão do Registro do Comércio do domicílio ou sede do licitante;

c) **Sociedades Simples** → Acompanhado de cópia dos termos de abertura e de encerramento do(s) Livro(s) Diário(s), registrado no Cartório de Registro Civil das Pessoas Jurídicas.

d) Cópia do(s) Termo(s) de Autenticação, Termo de Abertura, Termo de Encerramento e das Demonstrações Contábeis transcritas do Livro Diário entregue via Sistema Público de Escrituração Digital - SPED.

11.4.4.2 - As empresas com menos de 01 (um) ano de existência, que ainda não tenham balanço de final de exercício, deverão apresentar Demonstrações Contábeis envolvendo seus direitos, obrigações e patrimônio líquido relativos ao período de sua existência, obedecidos os aspectos legais e formais de sua elaboração.

NOTA 1: Compreende-se como Demonstrações Contábeis exigíveis, no mínimo, os seguintes documentos: Balanço Patrimonial e Demonstração do Resultado do

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019

(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

Exercício. Em sendo companhia aberta, inclui-se a Demonstração do Valor Adicionado.

Observação: Conforme o § 6º do artigo 176 da Lei 6.404/76, a companhia fechada com patrimônio líquido, na data do balanço, inferior a R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais) não será obrigada à elaboração e publicação da demonstração dos fluxos de caixa (Redação dada pela Lei nº 11.638, de 2007).

NOTA 2: O prazo para aprovação do balanço patrimonial e demais demonstrações contábeis é o estabelecido no art. 1.078 do Código Civil, portanto, até o quarto mês seguinte ao término do exercício social (30 de abril). Desse modo, ocorrendo a sessão de abertura de propostas em data posterior a este limite, torna-se exigível, para fins de qualificação econômico-financeira, a apresentação dos documentos contábeis referentes ao exercício imediatamente anterior, mesmo para as empresas obrigadas a adotar o SPED.

11.4.4.3 - Certidão Negativa de falência e/ou recuperação judicial, emitida pelo Cartório distribuidor da sede do licitante, com data de expedição inferior a 90 (noventa) dias, da data de apresentação dos Documentos de Habilitação e das Propostas, caso no documento não conste o prazo de validade.

11.4.4.3.1 - Empresas em recuperação judicial poderão participar da presente Licitação, desde que, para tanto, comprovem mediante a apresentação de certidão judicial específica, o regular cumprimento do plano de recuperação judicial aprovado.

11.4.5 - Documentação Relativa à Legislação do Menor

11.4.5.1 - Declaração de que não possui em seu quadro de pessoal empregado menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e de 16 (dezesesseis) anos em qualquer trabalho, salvo na condição de aprendiz, a partir dos 14 (quatorze) anos, em atendimento ao disposto no Inciso XXXIII do Art. 7º da Constituição Federal. Esta "*Declaração Sobre Uso de Mão de Obra Infantil*" (ver modelo no **ANEXO I**) deverá estar contida no envelope de habilitação.

11.4.6 - Disposições Gerais de Habilitação

11.4.6.1 - Os participantes desta Licitação poderão apresentar o Certificado de Registro Cadastral (CRC) expedido pelo Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, comprovando sua inscrição no SICAF – Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores, ou o Certificado Estadual de Cadastramento e Habilitação (CECH),

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019

(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

expedido pela Secretaria da Administração do Governo do Estado da Paraíba, comprovando a inscrição no SIREF – Sistema Integrado de Registro de Fornecedores, dentro do prazo de sua validade, o qual substituirá os documentos exigidos no subitem 11.4.1 (Habilitação Jurídica) e subitens 11.4.2.1 a 11.4.2.6, exclusivamente, ficando o licitante obrigado a apresentar o restante da documentação exigida.

11.4.6.2 - As Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) deverão apresentar toda a documentação exigida no subitem 11.4.2 relativa à Regularidade Fiscal e Trabalhista durante o procedimento licitatório, mesmo que esta apresente alguma restrição.

11.4.6.2.1 - A Microempresa (ME) ou Empresa de Pequeno Porte (EPP) declarada vencedora da Licitação terá prazo de 05 (cinco) dias úteis, contados da data em que for publicado o resultado do certame licitatório, prorrogável por igual período, a critério da **PBGÁS, para regularização de sua situação fiscal e trabalhista**, devendo apresentar as certidões negativas ou positivas com efeito de certidão negativa que comprovem a regularidade de sua situação fiscal, sob pena de aplicação do disposto no § 2º do Art. 43 da Lei Complementar nº 123/06.

11.4.6.3 - NÃO SE APLICA

11.4.6.4 - Documentos obtidos por meio de acesso à *Internet* serão apresentados impressos, devendo a **CPL**, verificar sua autenticidade e validade no *site* do órgão emissor. Ocorrendo discrepância entre a consulta efetuada e os documentos apresentados, prevalecerá a consulta.

11.4.6.5 - O licitante é responsável pelas informações prestadas, sendo motivo de inabilitação a constatação de informações falsas ou que não reflitam a realidade dos fatos e, ainda, quando a **CPL** venha a tomar conhecimento de fato anterior ou posterior à abertura desta Licitação que desabone a idoneidade do licitante, ou qualquer outro que contrarie as disposições contidas neste Edital.

11.4.6.6 - A validade das certidões relativas à comprovação da Regularidade Fiscal e Trabalhista e da Qualificação Econômico-Financeira corresponderá ao prazo fixado nos próprios documentos. Caso as mesmas não contenham expressamente o prazo de validade, fica estabelecido o prazo de 90 (noventa) dias contados da data de sua expedição, ressalvada a hipótese de o licitante comprovar que o documento tem prazo de validade superior ou inferior, mediante juntada de norma legal pertinente.

11.4.6.7 - Não serão aceitos “protocolos de entrega” ou “solicitação de documento” em substituição aos documentos requeridos no presente Edital e seus anexos, bem como não serão recebidos documentos e propostas enviados por fax ou correio eletrônico.

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019

(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

11.4.6.8 - Será facultada aos licitantes a remessa dos envelopes de documentação e proposta por via postal ou por qualquer meio similar, em envelope lacrado, mediante processo que assegure o indispensável sigilo, com a comprovação de data e hora de entrega.

11.4.6.8.1 - Os envelopes recebidos pela **CPL** após a data e horário fixado no presente Edital, serão devolvidos, ainda fechados, aos respectivos remetentes.

11.4.6.9 – Em benefício da ampla competitividade, bem como em observância aos princípios da eficiência, da isonomia, da probidade administrativa, entre outros, poderá a **CPL**, na hipótese de o licitante não apresentar ou apresentar documentação vencida, e esta seja emitida pela internet, consultar a regularidade do licitante no sítio oficial do órgão emissor da documentação, anexando aos autos do processo licitatório o respectivo comprovante.

11.4.6.9.1 – Esta possibilidade será utilizada pela **CPL** quando não acarretar, ao seu exclusivo critério, prejuízo para o procedimento do certame e desde que não haja impedimento de acesso à internet ou do sítio oficial do órgão emissor, não podendo os licitantes se utilizarem desta possibilidade como justificativa para não apresentarem dos documentos exigidos no edital.

11.4.6.9.2 – Em qualquer caso, o tratamento inicialmente dado a um licitante será estendido aos demais, salvo impossibilidade técnica de emissão do documento eletrônico, inclusive para os licitantes que não sejam enquadrados como micro ou pequenas empresas.

12 – IMPUGNAÇÃO E RECURSO

12.1 - Dos atos da **PBGÁS**, decorrentes da aplicação da Lei 13.303/2016 cabem impugnações e recursos previstos na mencionada Lei.

12.2 - Decairá do direito de impugnar os termos deste Edital perante a **PBGÁS** qualquer cidadão que não apontar até o 5º (quinto) dia útil antes da data fixada para a entrega dos envelopes de proposta de preços e documentos de habilitação e pelo licitante até o 2º (segundo) dia útil que anteceder a data da entrega dos envelopes, as falhas ou irregularidades que viciaram o Edital, hipótese em que tal comunicação não terá efeito de recurso.

12.3 – Após o julgamento da habilitação, os licitantes poderão interpor recurso contra os atos da **CPL** relativos ao julgamento da habilitação e ao julgamento e verificação da efetividade dos lances e propostas.

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

12.4 - Os recursos e quaisquer outros procedimentos contestatórios aos atos da **CPL** deverão ser dirigidos à Autoridade Superior por intermédio do Presidente da **CPL** protocolada tempestivamente na sede da **PBGÁS**, situada na Av. Pres. Epitácio Pessoa, nº 4.841, Bairro de Tambaú, João Pessoa – PB.

12.5 - O recurso deverá ser apresentado em sua via original, assinado pelo representante legal do licitante, podendo ser encaminhado por via postal, com AR (Aviso de Recebimento), sendo considerada efetivamente a data de recebimento na **PBGÁS** ou entregue sob protocolo da mesma no endereço mencionado no preâmbulo deste Edital.

12.5.1 - O recurso e as contrarrazões recursais poderão ser enviados digitalizados por e-mail dentro do prazo legal, devidamente assinado por representante legal do licitante ou procurador comprovadamente constituído, podendo a CL exigir a apresentação de sua via original como condição de conhecimento do recurso ou das contrarrazões.

12.6 - Interposto o recurso, o Presidente da **CPL**, comunicará a todos os licitantes, que poderão impugná-lo no prazo legal. A decisão quanto ao recurso será proferida dentro do prazo legal, podendo a **CPL** reconsiderar sua decisão ou submetê-lo, devidamente informado, à decisão da Autoridade Superior.

12.7 - Os autos do processo estarão com vista franqueada aos interessados, durante o prazo do recurso, no endereço mencionado no preâmbulo deste Edital.

13 - HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

13.1 - A homologação desta Licitação e a adjudicação do seu objeto ao licitante vencedor serão efetuadas pela Autoridade Superior e as obrigações daí decorrentes constarão de Contrato a ser firmado com o licitante vencedor.

13.2 – Os atos de homologação e de adjudicação serão disponibilizados no site da **PBGÁS** (www.pbgas.com.br).

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019

(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

14 - DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

14.1 - Ressalvado o aviso de convocação para esta Licitação e os avisos de alteração do Edital, que serão publicados no Diário Oficial do Estado da Paraíba, os demais atos da Licitação serão divulgados no site da **PBGÁS** e, ainda, por e-mail para aqueles licitantes que apresentarem o Comprovante de Retirada do Edital, na forma do item 14.2.

14.2 – Para ter direito ao recebimento dos avisos dos atos desta Licitação por e-mail, o interessado deverá preencher o “Comprovante de Retirada do Edital” (**ANEXO A**), e enviá-lo à **CPL**, por e-mail (cpl@pbgascom.br), ou por via postal.

15 - ASSINATURA DO CONTRATO

15.1 - A **PBGÁS** convocará o licitante vencedor conforme estabelecido no Artigo 75 da Lei 13.303/16 para assinar o Contrato num prazo de até 10 (dez) dias úteis contados a partir do recebimento da referida convocação e limitado a 60 (sessenta) dias da data limite para entrega das propostas, salvo eventual prorrogação da validade da proposta ou da convocação, ajustada com o licitante sob pena de decair do direito à contratação, sem prejuízo das demais cominações legais.

15.1.1 – Na assinatura do instrumento contratual, o licitante vencedor ficará responsável pela substituição dos documentos citados nos subitens 8.3.2.3 a 8.3.2.8 e 8.3.4.3 do presente Edital, caso a validade de qualquer um destes documentos tenha expirado.

15.1.2 - O licitante vencedor deverá apresentar, no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, contados a partir da data de assinatura do Contrato / emissão da primeira Autorização de Serviços (AS) ou em outro prazo previamente acordado em Ata de Reunião no início do Contrato, a “*Garantia do Cumprimento das Obrigações Contratuais*” (ver modelo no **Anexo R**), por qualquer uma das formas previstas no Artigo 70, §1º, da Lei 13.303/16, no valor de 5% (cinco por cento) do valor da sua proposta, a título de caução do desempenho na execução do objeto especificado na Minuta de Contrato.

15.1.2.1 – Esta(s) Garantia(s) deverá(o) ser válida(s) até a data da aceitação definitiva, por parte da **PBGÁS**, dos serviços objeto do Contrato, após sua conclusão pelo **CONTRATADO**, que constará do “*Termo de Encerramento do Contrato - TEC*”, (ver minuta no **ANEXO Q15.3**), devidamente assinado pelas partes contratantes, ou em documento equivalente emitido pela **PBGÁS**.

15.1.2.2 - Quando a Garantia do Cumprimento das Obrigações Contratuais for efetuada através de caução em dinheiro, a mesma será devolvida ao **CONTRATADO**

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019

(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

após a emissão do Termo de Recebimento Definitivo, atualizada monetariamente pelo **IPCA** - Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo emitido pelo **IBGE**.

15.2 - A não assinatura do Contrato por desistência do licitante vencedor ou por motivo a ele atribuível, importará na aplicação de sanções, tanto no âmbito da **PBGÁS**, como as legais cabíveis.

15.2.1 - Presume-se a desistência do licitante de celebrar o Contrato quando, esgotado o prazo estipulado no item 15.1, não tenha ocorrido a aposição de assinaturas de seus representantes legais no instrumento formal do Contrato, servindo tal desistência como justificativa suficiente para o cancelamento da adjudicação.

15.3 - O licitante em vias de ser julgado vencedor ou já vencedor do presente certame licitatório, ou já convidado a assinar o instrumento contratual com a **PBGÁS**, perderá sua condição para assinar o aludido Contrato caso seja declarado devedor das Fazendas Federal, Estadual ou Municipal, do FGTS ou perante a Justiça do Trabalho. Neste caso, a **PBGÁS** poderá revogar esta Licitação ou chamar o licitante imediatamente melhor classificado, com ele celebrando o Contrato, desde que aceitas as mesmas condições oferecidas pelo licitante vencedor,.

15.4 – Na assinatura do instrumento contratual, o licitante vencedor deverá confirmar, ou se for o caso, reinformar o número da conta do Banco, onde serão depositados os pagamentos referentes ao aludido Contrato.

16 - PENALIDADES

16.1 Se o licitante incorrer em infrações administrativas, estará sujeito às penalidades previstas na Lei nº 13.303/16, assegurada a ampla defesa, mediante procedimento administrativo autônomo, nos seguintes termos:

a) advertência;

b) multa de 10% (dez por cento) sobre o valor máximo estabelecido (item 1.2) pela **PBGÁS** para a contratação;

c) suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a **PBGÁS**, pelo prazo de até 02 (dois) anos, nos termos da Lei Estadual nº 9.697/12;

16.1.1 As sanções previstas nas alíneas “b” e “c” poderão ser aplicadas cumulativamente com a multa.

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019

(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

16.2 As multas previstas neste item não têm caráter compensatório e o seu pagamento não eximirá o licitante da responsabilidade por perdas e danos decorrentes dos danos e das infrações cometidas.

16.3 Os valores das multas que porventura forem aplicadas serão cobrados descontando da Garantia de Manutenção da Proposta ou, ainda, se for o caso, ser cobrados judicialmente.

16.4 Os valores das multas deverão ser pagos em parcela única, ressalvada a possibilidade de outras condições de pagamento, desde que aceitas pela **PBGÁS**.

16.5 Qualquer multa imputada e não paga no prazo concedido pela **PBGÁS** será corrigida pelo IPCA ou outro índice que porventura venha a substituí-lo.

16.6 As penalidades pela inexecução total ou parcial dos termos do instrumento de Contrato constam na Cláusula Décima da Minuta do Contrato anexa ao presente Edital.

17 - DISPOSIÇÕES GERAIS

17.1 - Fica assegurado à Autoridade Superior da **PBGÁS** o direito de, no interesse da Administração Pública, tomar as seguintes providências:

- a) Revogar esta Licitação por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta, ou anulá-la por ilegalidade, de ofício ou por provocação de terceiros, mediante parecer escrito, devidamente fundamentado;
- b) Alterar as condições deste Edital, devendo, se estas afetarem a formulação da Proposta, proceder à nova divulgação, reabrindo o prazo inicialmente estabelecido para apresentação das propostas; ou,
- c) Adiar justificadamente a data de abertura dos envelopes, promovendo, em consequência, a divulgação da nova data.

17.2 - Simples omissões puramente formais, sanáveis ou desprezíveis observadas na documentação ou nas propostas poderão ser relevadas, desde que não contrariem a legislação vigente, não comprometam a lisura da Licitação, e que não causem prejuízos à **PBGÁS** e aos licitantes, a juízo da **CPL**.

17.3 - O recebimento dos envelopes **01 a 05** não gera qualquer direito de contratação para o licitante junto à **PBGÁS**.

17.4 - A **CPL** ou Autoridade Superior poderá em qualquer fase desta Licitação, promover diligência destinada a esclarecer ou a complementar a instrução do processo, vedada a

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019

(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

inclusão posterior de documentação ou informação que deveria constar originalmente da proposta.

17.5 - A **PBGÁS** não se responsabilizará, em hipótese alguma, por quaisquer penalidades ou gravames futuros decorrentes de tributos indevidamente recolhidos ou erroneamente calculados por parte do licitante contratado.

17.6 - Quaisquer tributos ou encargos legais criados, alterados ou extintos após a data de entrega dos documentos de habilitação e das propostas, cuja base de cálculo seja o preço proposto, implicarão na revisão dos preços, em igual medida, para maior ou para menor, conforme o caso.

17.7 - Durante a vigência do Contrato, caso a **PBGÁS** venha a se beneficiar da isenção de impostos, deverá informar o **CONTRATADO**, para que o mesmo possa cumprir todas as obrigações acessórias atinentes à isenção.

17.8 - O licitante é responsável pela fidelidade e legitimidade das informações prestadas e dos documentos apresentados em qualquer fase da Licitação. Na hipótese de se constatar a imprecisão ou falsidade das informações e/ou dos documentos apresentados pelo licitante, poderá a **PBGÁS**, a qualquer tempo, desclassificá-lo ou rescindir o Contrato subscrito.

17.9 - Na contagem dos prazos estabelecidos neste Edital e seus anexos, excluir-se-á o dia do início, e incluir-se-á o do vencimento, e considerar-se-ão os dias consecutivos, exceto quando for explicitamente disposto em contrário.

17.9.1. Só se iniciam e vencem os prazos acima referidos em dia de expediente normal na **PBGÁS**.

17.10 - É vedada a subcontratação ou a cessão do objeto deste Edital, salvo quando autorizado formal e expressamente pela **PBGÁS**.

17.11 - O presente Edital e seus anexos, bem como a proposta do licitante vencedor, farão parte integrante do Contrato, independentemente de sua transcrição.

17.12 - No prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura do contrato, o licitante que vier a ser **CONTRATADO** deverá comprovar que possui, em João Pessoa- PB, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados pela **PBGÁS**.

17.13 - O licitante se obriga a manter, durante todo o processo, inclusive durante a execução do contrato, as condições de qualificação técnica e habilitação exigidas nesta Licitação.

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019

(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

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

17.15 – Os casos não previstos neste Edital serão decididos pela **Subcomissão Técnica** e pela **CPL** – conforme o caso.

18 - CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

18.1 - Conforme Cláusula Quinta da Minuta de Contrato anexa ao presente Edital.

19 – ANEXOS AO EDITAL

19.1 - Os documentos relacionados a seguir são parte integrante deste Edital, como Anexos:

ANEXO A - COMPROVANTE DE RETIRADA DO EDITAL;

ANEXO B - MODELO DE CARTA DE CREDENCIAMENTO;

ANEXO G - QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA;

ANEXO I - MODELO DE DECLARAÇÃO SOBRE USO DE MÃO DE OBRA INFANTIL;

ANEXO J - MODELO DE DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATO SUPERVENIENTE E IMPEDITIVO DA HABILITAÇÃO;

ANEXO K – MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS;

ANEXO Q – MINUTA DE CONTRATO E SEUS ANEXOS;

ANEXO Q15 – MINUTA DE:

ANEXO Q15.1 – TERMO DE RECEBIMENTO PROVISÓRIO DE SERVIÇO – TRPS;

ANEXO Q15.2 – TERMO DE RECEBIMENTO DEFINITIVO DE SERVIÇO – TRDS;

ANEXO Q15.3 – TERMO DE ENCERRAMENTO DO CONTRATO – TEC; e,

ANEXO S – MODELO DE DECLARAÇÃO DE ME/EPP;

ANEXO 1 – DESCRIÇÃO DO OBJETO DA LICITAÇÃO;

ANEXO 2 – TERMO DE REFERÊNCIA;

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

ANEXO 3 – PROPOSTA TÉCNICA: ORIENTAÇÕES PARA A ELABORAÇÃO E CRITÉRIOS DE JULGAMENTO;

ANEXO 4 – PROPOSTA DE PREÇOS: ORIENTAÇÕES PARA A ELABORAÇÃO E CRITÉRIOS DE JULGAMENTO;

ANEXO 5 – BRIEFING DA CAMPANHA;

ANEXO 6 – DECLARAÇÃO DE TRATAMENTO DOS DIREITOS AUTORAIS;

ANEXO 7 – MODELO DE DECLARAÇÃO ESPECIAL;

ANEXO 8 – TABELA SINAPRO – PB.

João Pessoa, 12 de JUNHO de 2019.

SEVERINO AUGUSTO BARROS SOUSA
Presidente Interino da Comissão de Licitação



EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

COMPROVANTE DE RETIRADA – ANEXO A

Empresa:

CNPJ/MF:

Endereço:

Cidade: Estado:

CEP: Telefone:

E-mail:

Nome(s) do(s) Representante(s) Legal(is):

.....

Recebemos da PBGÁS, nesta data, cópia do Edital referente à Licitação acima identificada.

Local e data:

Assinatura(s) do(s) Representante(s) Legal(is):

.....



EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

MODELO DE CARTA DE CREDENCIAMENTO - ANEXO B

CREDENCIAMENTO

À
PBGÁS

Ref.: **EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019**

A Empresa..... com sede na Rua
....., na Cidade de, Estado de.....
....., inscrita no CNPJ/MF sob n.º, neste ato representada
pelo Sr., portador do RG n.º.....
e do CPF/MF n.º por seu Estatuto Social, CREDENCIA pela
presente o Sr., portador do RG n.º
.....e do CPF/MF n.º, para
representá-la na presente Licitação, promovida pela, com poderes para concordar,
desistir, renunciar, transigir, emitir recibos, assinar Atas e outros documentos, acompanhar
todo processo licitatório até o seu final, tomar ciência de outras propostas da Comissão de
Licitação, podendo para tanto, praticar todos os atos necessários para o bom e fiel
cumprimento deste mandato.

Atenciosamente,

Representante(s) Legal(ais) do licitante

Obs.: - Preencher em papel timbrado da Empresa
- Apresentar juntamente com o RG (Cédula de Identidade)
- Esta Carta de Credenciamento não deverá vir inserida em nenhum dos envelopes,
de modo a ser exibida pelo referido representante antes da abertura dos mesmos

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)**QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA - ANEXO G**

A comprovação da boa situação financeira da empresa licitante será demonstrada pela obtenção de Índices de Liquidez Geral (LG) igual ou superior a 1,00; Liquidez Corrente (LC) igual ou superior a 1,00, e Solvência Geral igual ou superior a 1,00, extraídos do balanço patrimonial apresentado, calculados pela licitante e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, mediante sua assinatura e a indicação do seu nome e do número do registro no Conselho Regional de Contabilidade, através das seguintes fórmulas:

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

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

$$SG = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Circulante + Exigível a longo prazo}}$$

Local e Data: _____

Assinatura do Responsável pela Contabilidade: _____

Nº do CRC: _____

Justificativa para abordagem dos índices de liquidez:

Os índices de liquidez são medidas de avaliação e acompanhamento da capacidade econômico-financeira de uma empresa, buscando a satisfação dos compromissos firmados por ela junto a terceiros. Esta avaliação é feita por meio de um comparativo direto entre os direitos – leia-se disponibilidades de caixa e créditos realizáveis, ante suas obrigações no que tange desde o pagamento de fornecedores e de salários aos funcionários, passando pelo recolhimento dos impostos e encargos sociais oriundos da atividade corrente do negócio, até a distribuição de dividendos aos seus sócios ou acionistas.

Justifica-se a abordagem destes índices neste edital à luz da legislação contábil vigente no Brasil, bem como as melhores práticas gestão administrativa. Pois são observados alguns aspectos financeiros, a saber:

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA - ANEXO G

I. **Índice de Liquidez Geral (LG):** Este índice é utilizado para uma avaliação da capacidade de pagamento e cumprimento de obrigações, observando-se um horizonte compreendido entre o curto e longo prazos, através dos recursos não caracterizados como ativos permanentes. Leia-se: Curto Prazo como sendo o período compreendido dentro do exercício fiscal em curso; Longo Prazo como sendo o período que transcende o exercício fiscal corrente. Sendo assim, pode-se de estabelecer que na Liquidez Geral (LG) o fator ≥ 1 é interpretado como o início do índice ideal, ou seja, indica que a empresa tem bens e direitos no ativo circulante e realizável a longo prazo que corresponde a 01 (uma) vez o valor de suas dívidas e obrigações, podendo saldá-las sem que seja preciso recorrer aos bens do Ativo Permanente ou ainda sem que seja necessária a alienação de bens de uso na sua atividade.

II. **Índice de Liquidez Corrente (LC):** Sendo um dos índices mais amplamente utilizados na avaliação e análise de balanços, pode-se se dizer que este pode indicar a saúde financeira de uma empresa, pois indica quanto esta poderá dispor em recursos de curto prazo, a exemplo do caixa e aplicações financeiras e ainda os recebíveis de terceiros, utilizando-os para honrar os compromissos também de curto prazo, a exemplo de fornecedores, empréstimos e financiamentos de curto prazo, salários entre outros configurados como sendo Passivo Circulante. Sendo assim, pode-se de estabelecer que na Liquidez Corrente (LC) o fator ≥ 1 é interpretado como o início do índice ideal, ou seja, indica que a empresa tem bens e direitos no ativo circulante que corresponde a 01 (uma) vez o valor de suas dívidas e obrigações, podendo saldá-las sem que seja preciso recorrer aos bens do Ativo Permanente, a capital de terceiros ou ainda sem que seja necessária a alienação de bens de uso na sua atividade.

III. **Índice de Solvência Geral (SG):** Este índice é utilizado para uma avaliação da capacidade de pagamento e cumprimento de obrigações, observando-se um horizonte compreendido entre o curto, médio e longo prazos, considerando, também, os recursos caracterizados como ativos permanentes, ou seja, a totalidade dos ativos de uma empresa que poderão ser utilizados para honrar os compromissos de curto, médio e longo prazo. Sendo assim, pode-se de estabelecer que na Solvência Geral (SG) o fator ≥ 1 é interpretado como o início do índice ideal, ou seja, indica que a empresa tem ativos que correspondem a 01 (uma) vez o valor de suas obrigações exigíveis no decorrer de sua operação.

Portanto, à luz da Lei 13.303/16, em seu Art. 58º, III, podemos justificar a presença destes índices neste Edital buscando a proposta que melhor atenda as expectativas da PBGÁS.



EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

**MODELO DE DECLARAÇÃO SOBRE USO DE MÃO DE OBRA
INFANTIL - ANEXO I**

DECLARAÇÃO SOBRE USO DE MÃO DE OBRA INFANTIL

À
PBGÁS

Ref: **EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019.**

Prezados Senhores:

A (**Nome da Empresa**), inscrita no CNPJ/MF nº.
por intermédio de seu representante legal o(a) Sr.(Sra)
....., portador(a) do Documento de Identidade nº.
..... e do CPF nº., **DECLARA** que não emprega menor
de dezoito anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de
dezesesseis anos.

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

Local e Data

Assinatura(s) do(s) Representante(s) Legal(is)

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

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

**MODELO DE DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATO
SUPERVENIENTE E IMPEDITIVO DA HABILITAÇÃO - ANEXO J**

**DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATO SUPERVENIENTE E
IMPEDITIVO DA HABILITAÇÃO**

À
PBGÁS

Ref: **EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019**

Prezados Senhores,

A (**Nome da Empresa**), inscrita no CNPJ/MF nº.
por intermédio de seu representante legal o(a) Sr.(Sra)
....., portador(a) do Documento de Identidade nº.
..... e do CPF nº., DECLARA, sob as penalidades da
Lei, estar ciente da obrigatoriedade de informar a superveniência, se houver, de
algum fato impeditivo da manutenção das condições de habilitação.

A presente declaração é feita sob as penas da lei.

Local e Data

Assinatura(s) do(s) Representante(s) Legal(is)

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS - ANEXO K

ANEXO K – MINUTA DE PROPOSTA DE PREÇOS

À
PBGÁS

Ref: **EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019**

Apresentamos nossa proposta para prestação dos serviços de publicidade da licitação em referência.

1. IDENTIFICAÇÃO DO LICITANTE:

- RAZÃO SOCIAL:
- CNPJ e INSCRIÇÃO ESTADUAL:
- ENDEREÇO, TELEFONE e E-MAIL:
- AGÊNCIA e Nº DA CONTA CORRENTE:

2. CONDIÇÕES GERAIS

2.1 A proponente conhece e aceita os termos do instrumento convocatório que rege a presente licitação bem como a minuta de contrato que o integra.

2.2 Quaisquer reclamações oriundas da prestação dos serviços deverão ser formalizadas por escrito e dirigidas ao nosso escritório, sito no(a) _____ (informar endereço completo).

3. REMUNERAÇÃO

3.1 Declaramos que na vigência do contrato a ser assinado com a PBGÁS adotaremos:

a) o desconto de _____% (por extenso) sobre os custos dos serviços executados pela contratada, baseados na tabela de custos referenciais do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Paraíba;

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

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS - ANEXO K

c) os honorários de _____% (por extenso) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato;

d) os honorários de _____% (por extenso) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias.

3.2 Para aprovação dos serviços realizados por fornecedores, serão apresentados, no mínimo, 3 (três) cotações de preços, colhidas entre fornecedores distintos sem vinculação societária entre eles e esta empresa, conforme estipulado na Lei 12.232/2010.

3.3 A **PBGÁS** verificará a compatibilidade dos preços propostos com os praticados no mercado e indicará o Preço de Referência para execução dos serviços.

3.4 Na impossibilidade dos fornecedores desta Empresa praticarem o Preço de Referência indicado, o CONTRATADO deverá fazer nova cotação de preços.

3.5 A **PBGÁS** não pagará honorários ou qualquer outra remuneração sobre os custos de serviços realizados por fornecedores referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação.

3.6 O ressarcimento dos custos dos serviços executados pelo CONTRATADO será feito com base na tabela referencial de custos internos do SINAPRO-PB.

Datar e assinar
ASSINATURA E CARIMBO DA AGÊNCIA



EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

MINUTA DO CONTRATO – ANEXO Q

CONTRATO Nº/..... PRE/GCI

CONTRATO QUE ENTRE SI CELEBRAM A COMPANHIA
PARAIBANA DE GÁS - PBGÁS E
.....

A **COMPANHIA PARAIBANA DE GÁS**, sociedade de economia mista, estabelecida na Cidade de João Pessoa, Estado da Paraíba, na Rua Antônio Rabelo Júnior, nº 161, 12º andar – Edifício Eco Business Center – Miramar, CEP: 58032-090, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 00.371.600/0001-66, inscrição estadual nº 16.107.410-3, doravante denominada **PBGÁS**, neste ato representada pelo sua Diretora Presidente **TATIANA DA ROCHA DOMICIANO**, brasileira, casada, administradora, portadora do RG nº 1792366 - SSP/PB, inscrita no CPF/MF sob o nº 021.731.374-41, e pelo seu por seu Diretor Administrativo Financeiro **GIOVANE SILVA DA ROSA**, brasileiro, casado, engenheiro civil, inscrito no CPF sob o nº 932.682.979-00, portador do RG nº 2.678.050 - SSP/SC, e _____, com sede na Cidade _____, Estado _____, na Rua _____, _____, _____, inscrita no CNPJ/MF sob o n.º _____, neste ato representada pelo(s) seu(s) _____, _____, doravante denominado **CONTRATADO** têm entre si ajustado o presente Contrato proveniente da **Licitação nº 005/2019**, fundamentado no Regulamento Interno de Licitações e Contratos da PBGÁS – RILC/PBGÁS, na Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016, Lei 12.232 de 29 de abril de 2010; Lei nº 12.846/2013, de 1º de agosto de 2013, Lei Complementar Nº 123, de 14 de dezembro de 2006 e alterações posteriores, Decreto Estadual 26.375/05, Lei Estadual nº 9.335/11 (EMPREENDER), Lei nº 10.128/2013 (EMPREENDER), Lei Estadual 9.697/2012 (CAFIL) e demais normas correlatas, aplicáveis aos casos omissos e mediante as seguintes condições:

CLÁUSULA PRIMEIRA – OBJETO

1.1 – Contratação de agência de publicidade e propaganda para atividades de serviços de propaganda institucional e de produto, a partir de estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, intermediação e supervisão de compra e veiculação de mídia com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de promover à venda bens ou serviços, de difundir ideias e iniciativas que melhorem a imagem da pbgás . Bem como informar ao público em geral por formas inovadoras de comunicação publicitária e em consonância com as mídias digitais e as novas tecnologias, em conformidade com o **Anexo 2 – Termo de Referência** e demais anexos.



EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

MINUTA DO CONTRATO – ANEXO Q

1.2 - Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no objeto, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.

1.3 - É vedada a subcontratação de outra agência de propaganda para a execução dos serviços compreendidos no objeto deste Edital.

CLÁUSULA SEGUNDA – FORMA DE FORNECIMENTO DO OBJETO

2.1 - Os serviços a que se refere este Contrato serão executados sob a forma de execução indireta no Regime de Empreitada por Preço Unitário.

CLÁUSULA TERCEIRA – PREÇOS E VALOR

3.1 - Pelo objeto do presente Contrato, a **PBGÁS** pagará ao **CONTRATADO** o valor de **R\$ 780.000,00 (setecentos e oitenta mil reais)**, sendo este meramente estimativo em razão da expectativa de uso dos serviços de publicidade e da disponibilidade orçamentária, **não estando a PBGÁS obrigada a utilizar a totalidade do valor contratado ou qualquer valor mínimo.**

3.2 - Nos preços estabelecidos no Contrato estão incluídas todas as despesas que onerem, direta ou indiretamente, os serviços contratados, bem como o lucro (bonificação), não cabendo quaisquer reivindicações do **CONTRATADO**, a título de revisão de preço ou reembolso, seja a que título for.

3.3 - Os recursos orçamentários para a execução dos serviços durante os exercícios de 2019 e 2020 estão consignados na dotação orçamentária da **PBGÁS**.

CLÁUSULA QUARTA - RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1 - Os recursos financeiros necessários aos pagamentos da execução do objeto deste contrato estão devidamente equacionados e assegurados especificamente no orçamento da **PBGÁS**, e correrão por conta da seguinte classificação orçamentária:

- **DESPESA: 3.2.2.1. Publicidade.**



EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

MINUTA DO CONTRATO – ANEXO Q

CLÁUSULA QUINTA – CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

5.1 - Os serviços serão pagos ao **CONTRATADO** com as seguintes condições:

5.1.1 - Os documentos de cobrança deverão ser apresentados para pagamento no escritório da **PBGÁS**, localizado, na Rua Antônio Rabelo Júnior, nº 161, 12º andar – Edifício Eco Business Center – Miramar, CEP: 58032-090, Cidade de João Pessoa, Estado da Paraíba, ou em outro local por ela indicado, emitindo separadamente, Nota Fiscal dos produtos e de eventual reajuste, no primeiro dia útil do mês posterior à entrega do objeto contratado.

a) Em função de adequação do trâmite de documentos ao calendário tributário, documentos de cobrança emitidos após o dia 01 só serão pagos 10 dias úteis após o recebimento dos mesmos.

b) Em caso de incidência de juros moratórios ou multa por atraso no recolhimento dos impostos decorrentes dos fornecimentos, os mesmos serão deduzidos do pagamento ao **CONTRATADO**.

5.1.2 - Os documentos de cobrança apresentados pelo **CONTRATADO**, bem como o documento de cobrança final, serão pagos deduzidas as importâncias que, a qualquer título, nas condições estipuladas no Contrato ou outras especialmente acordadas, sejam devidas à **PBGÁS**

5.1.2.1 - Por ocasião do pagamento, e de acordo com os termos do inciso II, do art. 7º, da Lei nº 10.128/2013, será retido 1,6% (um vírgula seis por cento) das empresas de médio porte ou superior e 1% (um por cento) das empresas de pequeno porte, em favor do Fundo Estadual de Apoio ao Empreendedorismo – Fundo Empreender PB, do Governo do Estado da Paraíba, incidente sobre o valor constante da nota fiscal, fatura ou recibo emitido pelo licitante **CONTRATADO**.

5.1.3 - O **CONTRATADO** deverá indicar, obrigatoriamente, nos respectivos documentos de cobrança, o número do presente Contrato, o período de execução do objeto, bem como o nome e código do Banco e da agência e o número da conta-corrente do **CONTRATADO** em que será creditado o pagamento.

5.1.4 – Em conformidade com a legislação vigente, o **CONTRATADO** deve emitir nota fiscal por município onde foi efetivamente executado o serviço.

5.1.5 - O documento de cobrança deve ser emitido com base no item realizado da Autorização de Fornecimento (AF) que lhe deu origem, devidamente atestada.

5.1.6 - Caso sejam constatadas irregularidades nos documentos de cobrança apresentados, o prazo para pagamento estabelecido será contado a partir da

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

MINUTA DO CONTRATO – ANEXO Q

data da reapresentação, pelo **CONTRATADO**, dos documentos de cobrança devidamente corrigidos, sem prejuízo da continuidade dos serviços.

5.1.7 - Em conformidade com a Lei Federal 12.232/2010 e a Portaria SEREM nº 7, de 14.02.2014, fica permitido o uso de documentos fiscais emitidos pelas entidades veiculadoras diretamente para o Poder Público.

5.2 - O **CONTRATADO** deverá obrigatoriamente apresentar, junto com os documentos de cobrança:

5.2.1 - Prova de regularidade de situação relativa à Seguridade Social, demonstrando o cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei, mediante apresentação de Certidão Negativa de Débito ou Certidão Positiva com efeito de negativa, relativa às contribuições previdenciárias e às de terceiros, emitida pela Secretaria da Receita Federal do Brasil;

5.2.2 - Prova de regularidade de situação relativa à Seguridade Social, demonstrando o cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei, mediante apresentação de Certidão Negativa de Débito ou Certidão Positiva com efeito de negativa, relativa às contribuições previdenciárias e às de terceiros, emitida pela Secretaria da Receita Federal do Brasil;

5.2.3 - Prova de regularidade de situação relativa ao Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), demonstrando o cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei, mediante apresentação de Certificado de Regularidade do FGTS (CRF), emitido pela Caixa Econômica Federal (CEF).

5.3 - Os pagamentos ou parte dos mesmos poderão ser suspensos ou retidos, uma vez comunicado ao **CONTRATADO**, até que este cumpra integralmente a condição contratual infringida, nos seguintes casos:

5.3.1 - Inobservância de condições e cláusulas contratuais;

5.3.2 - Danos causados à **PBGÁS** ou a terceiros.

5.4 – Caso a **PBGÁS** deixe de cumprir com o pagamento na data prevista (desde que tenham sido cumpridas pelo **CONTRATADO** as exigências e datas de protocolo referentes), o valor do pagamento será atualizado monetariamente através do INPC – Pro Rata Tempore.

CLÁUSULA SEXTA – REAJUSTE

6.1 Os preços contratados serão fixos e irrevogáveis.

6.2 Após o período de 12 (doze) meses, os preços poderão ser reajustados pela tabela vigente da SINAPRO/PB, caso esta tenha sido reajustada

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

MINUTA DO CONTRATO – ANEXO Q

CLÁUSULA SÉTIMA – PRAZOS

7.1 – PRAZO DE VIGÊNCIA DO CONTRATO

7.1.1 – O prazo de vigência do presente Contrato será de 24 (vinte e quatro) meses, contados a partir da data de sua assinatura, com eficácia a partir da publicação resumida na imprensa oficial, podendo ser prorrogado por acordo entre as partes, mediante aditamento contratual em conformidade com o Art. 71, da Lei 13.303/16, limitado a 05 (cinco) anos.

CLÁUSULA OITAVA – GARANTIA DE CUMPRIMENTO DAS OBRIGAÇÕES CONTRATUAIS

8.1 – O **CONTRATADO** deverá apresentar, no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, contados a partir da data da emissão da Autorização de Fornecimento (AF), prorrogáveis por igual período, a critério da **PBGÁS**, comprovante de prestação de Garantia do Cumprimento das Obrigações Contratuais, por qualquer uma das formas previstas no Artigo 70, §1º, da Lei 13.303/16, caução em dinheiro ou títulos da dívida pública, Seguro-Garantia ou fiança bancária, no valor correspondente ao percentual de 5% (cinco por cento) do valor do Contrato.

8.1.1 – Esta Garantia deverá ser válida durante a execução do Contrato e 3 (três) meses após a emissão do **TRDS**, devendo ser renovada a cada prorrogação de prazo e/ou acréscimo de serviços, e será devolvida em até 3(três) meses após a emissão do **TRDS** (Termo de Recebimento Definitivo de Serviços), observados ainda os seguintes requisitos:

- a) Quando realizada em dinheiro, o valor será atualizado monetariamente pelo **IPCA** - Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo, emitido pelo **IBGE**, em conformidade com o § 4º do art. 70 da Lei nº 13.303/16.

OBS: No caso de utilização de outro meio garantidor que não seja depósito de caução em dinheiro, os valores retidos em medições serão devolvidos ao **CONTRATADO**, somente após o recebimento pela **PBGÁS** do valor correspondente pago pelo ente garantidor, quando assim liberado, neste caso sem incidência dos reajustes (atualizações) previstos acima.

- b) O **CONTRATADO** autoriza a **PBGÁS** a reter, a qualquer tempo, a Garantia na forma prevista no item “8.1” acima, assegurando o pagamento de:

1. Prejuízos advindos do não cumprimento do objeto do Contrato e do não adimplemento das demais obrigações nele previstas;

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

MINUTA DO CONTRATO – ANEXO Q

-
2. Prejuízos causados à **PBGÁS** ou a terceiro, decorrentes de culpa ou dolo durante a execução do Contrato;
 3. Multas moratórias e punitivas aplicadas pela **PBGÁS** ao **CONTRATADO**; e,
 4. Obrigações trabalhistas, fiscais e previdenciárias de qualquer natureza, não adimplidas pelo **CONTRATADO**.
 - 4.1. Caso a Garantia, ou parte dela, seja utilizada em pagamento de qualquer obrigação, inclusive multas contratuais ou indenizações a terceiros, o **CONTRATADO** obriga-se a repô-la ou complementá-la, no valor correspondente ao efetivamente utilizado, no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, contado da data em que for notificado pela **PBGÁS**.
- c) A modalidade Seguro-Garantia somente será aceita se contemplar todos os eventos indicados nos itens da alínea “b” acima;
- d) A Garantia em dinheiro deverá ser efetuada na conta específica da **PBGÁS**, a ser informada no ato da emissão da primeira Autorização de Fornecimento (AF);
- e) A inobservância do prazo fixado para apresentação da Garantia acarretará a aplicação de multa de 0,07% (sete centésimos por cento) do valor do Contrato por dia de atraso, observado o máximo de 2% (dois por cento);
- f) O atraso superior a 30 (trinta) dias, sem qualquer justificativa aceita pela **PBGÁS**, autoriza a **PBGÁS** a promover a rescisão do Contrato por descumprimento ou cumprimento irregular de suas cláusulas, conforme o § 1º do art. 82 da Lei nº 13.303/16;
- g) A Garantia somente será liberada ante a comprovação de que o **CONTRATADO** pagou todas as verbas rescisórias trabalhistas decorrentes da contratação, e que, caso esse pagamento não ocorra até o fim do segundo mês após o encerramento do prazo de execução contratual, a Garantia será utilizada para o pagamento dessas verbas trabalhistas diretamente pela **PBGÁS**.

CLÁUSULA NONA - DIREITOS, OBRIGAÇÕES E RESPONSABILIDADES DAS PARTES

9.1 - Além das obrigações constantes no **Anexo 2 – Termo de Referência** deste Contrato, obriga-se o **CONTRATADO**:

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

MINUTA DO CONTRATO – ANEXO Q

9.1.1 - Responsabilizar-se integralmente pela perfeita execução do objeto contratado, não podendo eximir-se, ainda que parcialmente, atribuindo quaisquer falhas ou deficiências do fornecimento a erros de especificação.

9.1.2 - Preservar e manter a PBGÁS a salvo de quaisquer reivindicações, demandas, queixas e representações de qualquer natureza, decorrentes de sua ação ou omissão.

9.1.3 - Além dos casos decorrentes da legislação em vigor, o **CONTRATADO** é responsável exclusivo, para com a **PBGÁS** ou para com terceiros, por:

- Defeitos decorrentes de inobservância ou infração das condições do presente **CONTRATO**, de seus documentos complementares, das leis, regulamentos ou posturas em vigor;
- Infração de direitos de uso de processos protegidos por marcas ou patentes, respondendo pelas indenizações, taxas e comissões devidas, bem como por qualquer reclamação resultante do mau uso que deles fizer.

9.1.4 - O **CONTRATADO** é obrigado a manter as obrigações assumidas e as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação, durante toda a execução do contrato.

9.1.5 - Comunicar, imediatamente e por escrito, à **PBGÁS**, tão logo sejam do seu conhecimento os procedimentos fiscais, ainda que de caráter interpretativo, os quais possam ter reflexos financeiros sobre o contrato.

9.1.6 - A mão de obra empregada pelo **CONTRATADO**, na execução do objeto do contrato, não terá nenhuma vinculação empregatícia com a **PBGÁS**, descabendo, portanto, imputação de qualquer obrigação social a esta, observando-se o disposto no art. 71, da Lei nº 8.666/93.

9.1.7 - Dentro do prazo da prescrição legal, o **CONTRATADO** deverá se responsabilizar pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados e prepostos, bem como se obrigar por quaisquer responsabilidades de ações judiciais que venham a ser atribuídas à **PBGÁS** em decorrência deste Contrato.

9.1.8 - O **CONTRATADO** é obrigado a reparar, corrigir ou substituir, às suas expensas exclusivas, sem transferência de ônus de qualquer natureza para a **PBGÁS**, no total ou em parte, o objeto do contrato em que se verifiquem defeitos ou incorreções.

9.1.9 - O **CONTRATADO** é responsável pelos danos causados diretamente à **PBGÁS** ou a terceiros, decorrentes de sua culpa ou dolo na execução do contrato, não excluindo ou reduzindo essa responsabilidade a fiscalização ou o acompanhamento pelo órgão interessado.

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

MINUTA DO CONTRATO – ANEXO Q

9.1.10 Quanto à execução dos serviços:

9.1.10.1 Iniciar a prestação/execução dos serviços após a assinatura do Contrato, mediante solicitação da **PBGÁS**.

9.1.10.2 Prestar à **PBGÁS** os serviços ora contratados, obrigando-se a não assumir encargos de qualquer natureza, salvo por explícita concordância da **PBGÁS**.

9.1.10.3 Efetuar e apresentar, antes das subcontratações, cotações de preços para aquisição de suprimentos, com pelo menos **03 (três) fornecedores**, remetendo à **PBGÁS** para **prévio** exame e aprovação. A cada processo de cotação de preços, a **PBGÁS** reserva-se o direito de efetuar novas cotações, visando à obtenção da proposta mais vantajosa para Administração.

9.1.10.4 Todas as contratações de serviços de produção, sejam com ou sem os serviços de supervisão, deverão, obrigatoriamente, ser autorizadas pela Gerência de Comunicação Institucional (GCI) da **PBGÁS**.

9.1.10.5 Apresentar à **PBGÁS** todas as estimativas de custos para prestação dos serviços e outros subcontratados que lhe forem incumbidos.

9.1.10.6 Efetuar todos os pagamentos decorrentes de serviços executados por ordem da **PBGÁS**, dentro das condições e prazos estipulados nas faturas originais de serviços, responsabilizando-se civil e criminalmente pelo não cumprimento destas obrigações;

9.1.10.7 Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos financeiros e que redundem em aumento de despesas ou perdas de descontos;

9.1.10.8 Administrar e executar todos os contratos firmados com terceiros respondendo por todos os efeitos desses contratos perante terceiros e a própria **PBGÁS**.

9.1.10.9 A empresa licitante vencedora responderá pelas consequências resultantes de qualquer ação judicial movida por terceiros contra a **PBGÁS**, com base na legislação de proteção a industrial ou de direitos autorais, relacionados com os serviços, objeto do presente contrato;

9.1.10.10 Na hipótese do **CONTRATADO** violar direitos do autor e os direitos que lhe são conexos previstos na legislação específica, no ato da cessão dos referidos direitos à **PBGÁS**, será a mesma responsável pelos danos causados, além de outras cominações legais;



EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

MINUTA DO CONTRATO – ANEXO Q

9.1.10.11 Não assumir quaisquer despesas em nome e por conta da **PBGÁS**, sem sua expressa autorização;

9.1.10.12 Informar à **PBGÁS** toda e qualquer excepcionalidade ocorrida durante a prestação do serviço, para que sejam tomadas as providências necessárias.

9.1.10.13 Ao vencedor da licitação, fica expressamente proibida a negociação de faturas ou títulos de crédito com instituições financeiras;

9.1.10.14 Responsabilizar-se pelos danos causados à **PBGÁS** ou a terceiros, decorrentes de sua culpa ou dolo na execução do contrato, não excluindo ou reduzindo essa responsabilidade a fiscalização ou o acompanhamento pela **PBGÁS**;

9.1.10.15 Responsabilizar-se por quaisquer acidentes de que possam ser vítimas seus empregados e prepostos, quando nas dependências dessa **PBGÁS** ou em outro local, executando o objeto da licitação, devendo adotar as providências que, a respeito, exigir a legislação em vigor;

9.1.10.16 Solucionar todos os eventuais problemas pertinentes ou relacionados com a execução do objeto da licitação, mesmo que para isso outra solução não prevista neste Edital tenha que ser apresentada para aprovação e implementação, sem ônus adicionais para a **PBGÁS**, desde que de responsabilidade do **CONTRATADO**;

9.1.10.17 Formalizar a cessão dos direitos de propriedade e de utilização dos materiais obtidos durante a prestação de serviços e dos produtos finais que foram gerados;

9.1.10.18 Manter total sigilo sobre os serviços executados, vedada a divulgação de qualquer informação sem a prévia autorização da **PBGÁS**.

9.1.10.19 Não sobrepor os planos de incentivo aos interesses do anunciante, 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.

9.1.10.20 O **CONTRATADO** só poderá reservar e comprar espaço e/ou tempo publicitário de veículos, por ordem e conta do respectivo anunciante, se previamente os identificar e tiver sido por ele expressamente autorizada.

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

MINUTA DO CONTRATO – ANEXO Q

9.1.10.21 Para o fornecimento de bens ou serviços especializados, exceto no que tange à compra de mídia, o **CONTRATADO** observará as seguintes condições:

- a) fazer cotações prévias de preços para todos os serviços a serem prestados por fornecedores;
- b) apresentar, pelo menos, 3 (três) orçamentos coletados entre fornecedores que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;
- c) exigir do fornecedor que constem da cotação os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações;
- d) a cotação deverá ser apresentada no original, em papel timbrado, com a identificação completa do fornecedor (nome, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação completa (nome, RG e CPF) e assinatura do responsável;
- e) juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de inscrição do fornecedor no CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativo ao seu domicílio ou sede, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o serviço a ser fornecido.

9.1.10.22 O **CONTRATADO** deverá, durante o período de, no mínimo, 05 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e ou material produzidos.

9.2 – Obriga-se a **PBGÁS** a:

9.2.1 - Fornecer ao **CONTRATADO** todos os elementos que se fizerem necessários à compreensão das especificações dos serviços e das condições contratuais, colaborando com o **CONTRATADO**, quando solicitado, no seu estudo e interpretação.

9.2.2 - Efetuar os pagamentos devidos na forma e condições estabelecidas na Cláusula Quinta, deste Contrato.

9.2.3 - Notificar, por escrito, o **CONTRATADO**, fixando-lhe o prazo para corrigir erros, defeitos ou irregularidades encontradas nos serviços.

9.2.4 - Notificar, por escrito, o **CONTRATADO**, da aplicação de eventual penalidade, nos termos da Cláusula Décima - Penalidades, deste Contrato.

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

MINUTA DO CONTRATO – ANEXO Q

CLÁUSULA DÉCIMA - PENALIDADES

10.1 - Pela inexecução total ou parcial do contrato a **PBGÁS** poderá, garantida a prévia defesa, aplicar ao **CONTRATADO** as seguintes sanções:

- a) Advertência;
- b) Multa por atraso no cumprimento dos prazos estabelecidos, as quais serão representadas por percentuais do valor da obrigação em atraso, não excedendo o percentual de 10% (dez por cento) do valor total do contrato, mediante aplicação da seguinte fórmula:

$$M = 0,1 \times A \times F,$$

Onde:

M = percentual representativo da multa;

A = atraso em dias corridos;

F = 3 (Fator crítico relativo à importância do evento).

b.1) As importâncias relativas às multas serão descontadas dos recebimentos a que o contratado tiver direito.

- c) Suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a **PBGÁS**, por prazo não superior a 02 (dois) anos;
- d) Inclusão do fornecedor impedido de licitar com a administração Pública no CAFIL – PB (Cadastro de Fornecedores Impedido de Licitar com a Administração Pública Estadual), conforme Lei Estadual nº 9.697 de 04 de maio de 2012.

10.2 - As sanções somente poderão ser relevadas em razão de circunstâncias excepcionais, e só serão aceitas justificativas quando formuladas por escrito, fundamentada em fatos reais e comprováveis, a critério do gestor do contrato ou da autoridade superior da **PBGÁS**, e desde que formuladas no prazo legal. A não comunicação desses motivos importará na aplicação da sanção, com perda do direito de alegá-lo, exceto por razões que impossibilitem o aviso.

10.3 - Nenhuma sanção será aplicada sem o devido processo administrativo, sendo facultada a apresentação de defesa prévia, no prazo de 05 (cinco) dias úteis contados da data da intimação para tanto. Decorrido esse prazo, a penalidade passa a ser considerada como aceita na forma como foi apresentada, e não dará o direito do contratado expor qualquer contestação.

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

MINUTA DO CONTRATO – ANEXO Q

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – RESCISÃO

11.1 – A inexecução total ou parcial deste Contrato pode acarretar a sua rescisão, sem prejuízo das demais sanções, com as conseqüências contratuais e as previstas em Lei ou Regulamento, conforme disposto no artigo 82 da Lei 13.303/16, respeitando o direito à defesa prévia que deve ser apresentada no prazo de 10 (dez) dias úteis (art. 83 §2º).

11.2. Na hipótese de rescisão contratual determinada por ato unilateral e escrito da **PBGÁS** (art. 82 da Lei 13.303/16), acarretará as conseqüências estabelecidas no art. 83 da Lei 13.303/16, sem prejuízo das sanções nela previstas.

11.3. Este Contrato poderá ser rescindido caso a soma dos valores das multas aplicadas atinja o limite estabelecido de 10% (dez por cento) do valor total do Contrato.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – ALTERAÇÕES CONTRATUAIS

12.1 - Este Contrato poderá ser alterado com as devidas justificativas, de acordo com os Artigos 72 e 81 da Lei n.º 13.303/16.

12.2 – Se necessária uma determinada alteração, será adicionada a seguinte **CLÁUSULA DE QUITAÇÃO** ao Aditamento Contratual:

O **FORNECEDOR DÁ À PBGÁS**, NESTE ATO, PLENA, RASA E GERAL QUITAÇÃO DE TODOS OS SEUS DIREITOS CORRESPONDENTES AO PERÍODO COMPREENDIDO ENTRE O INÍCIO DA VIGÊNCIA CONTRATUAL ATÉ A PRESENTE DATA, RELATIVOS AO CONTRATO ACIMA MENCIONADO, RESSALVADOS OS REQUERIMENTOS JÁ PROTOCOLIZADOS PERANTE A ADMINISTRAÇÃO E PENDENTES DE ANÁLISE, PARA NADA RECLAMAR, SOB QUALQUER TÍTULO OU PRETEXTO, COM FUNDAMENTO NO CONTRATO ORA ADITADO, EM JUÍZO OU FORA DELE.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - DOCUMENTOS COMPLEMENTARES

13.1 - Os seguintes documentos, na ordem em que tiverem sido relacionados, são anexos deste Contrato. Os termos deste Contrato, em caso de dúvidas, prevalecerão sobre os anexos:

- **ANEXO 1** – *DESCRIÇÃO DO OBJETO DA LICITAÇÃO*;
- **ANEXO 2** – *TERMO DE REFERÊNCIA*;
- **ANEXO 3** – *PROPOSTA TÉCNICA*;
- **ANEXO 5** – *BRIEFING DA CAMPANHA*;
- **ANEXO 6** – *DECLARAÇÃO DE TRATAMENTO DOS DIREITOS AUTORAIS*;

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

MINUTA DO CONTRATO – ANEXO Q

-
- **ANEXO 7 – TABELA SINAPRO – PB.**
 - **ANEXO K** - Proposta do **CONTRATADO**, datada de __/__/____;
 - **ANEXO Q15** – Minuta de:
 - ANEXO Q15.1** – Minuta do Termo de Recebimento Provisório de Serviços
 - ANEXO Q15.2** – Minuta do Termo de Recebimento Definitivo de Serviços
 - ANEXO Q15.3** – Minuta de:Termo de Encerramento do Contrato – TEC;

13.2 – Edital da **Licitação nº 005/2019** e seus anexos, aplicáveis e integrantes como se nele estivessem transcritos.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – GERENCIAMENTO E FISCALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS

14.2 – O Gestor do Contrato e respectivos fiscais serão designados por meio de documento específico emitido pela **PBGÁS**.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – MATRIZ DE RISCOS

15.1 – Na hipótese de ocorrência de um dos eventos listados no **ANEXO Q16 – Matriz de Riscos**, o **CONTRATADO** deverá, no prazo de 01 (um) dia útil, informar à **PBGÁS** sobre o ocorrido, contendo as seguintes informações mínimas:

- a) Detalhamento do evento ocorrido, incluindo sua natureza, a data da ocorrência e sua duração estimada;
- b) As medidas que estavam em vigor para mitigar o risco de materialização do evento, quando houver;
- c) As medidas que irá tomar para fazer cessar os efeitos do evento e o prazo estimado para que esses efeitos cessem;
- d) As obrigações contratuais que não foram cumpridas ou que não irão ser cumpridas em razão do evento; e,
- e) Outras informações relevantes.

15.1.1 Após a notificação, a **PBGÁS** decidirá quanto ao ocorrido ou poderá solicitar esclarecimentos adicionais ao **CONTRATADO**. Em sua decisão a **PBGÁS** poderá isentar temporariamente o **CONTRATADO** do cumprimento das obrigações contratuais afetadas pelo Evento.

15.1.2 A concessão de isenção não exclui a possibilidade de aplicação das sanções previstas na **Cláusula Décima**.

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

MINUTA DO CONTRATO – ANEXO Q

15.1.3 O reconhecimento pela **PBGÁS** dos eventos descritos no **ANEXO Q16** que afetem o cumprimento das obrigações contratuais, com responsabilidade indicada exclusivamente ao **CONTRATADO**, não dará ensejo a recomposição do equilíbrio econômico financeiro do Contrato, devendo o risco ser suportado exclusivamente pelo **CONTRATADO**.

15.2 As obrigações contratuais afetadas por caso fortuito, fato do príncipe ou força maior deverão ser comunicadas pelas partes em prazo hábil.

15.2.1 As partes deverão acordar a forma e o prazo para resolução do ocorrido.

15.2.2 As partes não serão consideradas inadimplentes em razão do descumprimento contratual decorrente de caso fortuito, fato do príncipe ou força maior.

15.2.3 Avaliada a gravidade do evento, as partes, mediante acordo, decidirão quanto a recomposição do equilíbrio econômico financeiro do Contrato, salvo se as consequências do evento sejam cobertas por Seguro.

15.2.3.1 O Contrato poderá ser rescindido, quando demonstrado que todas as medidas para sanar os efeitos foram tomadas e mesmo assim a manutenção do Contrato se tornar impossível ou inviável nas condições existentes ou é excessivamente onerosa.

15.2.4. As partes se comprometem a empregar todas as medidas e ações necessárias a fim de minimizar os efeitos advindos dos eventos de caso fortuito, fato do príncipe ou força maior.

15.3 Os fatos imprevisíveis, ou previsíveis, porém de consequências incalculáveis, retardadores ou impeditivos da execução do Contrato, não previstos no ANEXO Q16 – Matriz de Riscos, serão decididos mediante acordo entre as partes, no que diz respeito à recomposição do equilíbrio econômico financeiro do Contrato.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – DISPOSIÇÕES FINAIS

16.1 – Qualquer tolerância de uma das partes na exigência do cumprimento do presente Contrato não constituirá novação, renúncia tácita ou extinção da respectiva obrigação, podendo a mesma ser exigida a qualquer tempo.



EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

MINUTA DO CONTRATO – ANEXO Q

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA – FORO

17.1 - Fica eleito o Foro da Comarca de João Pessoa, Estado da Paraíba, que será o competente para dirimir as questões decorrentes do cumprimento deste Contrato, renunciando as partes a qualquer outro por mais privilegiado que seja.

E assim, por estarem justas e contratadas, as partes assinam este Contrato, em 02 (duas) vias de igual teor e forma, juntamente com as testemunhas abaixo.

João Pessoa, _____ de _____ de 201__.

Pela COMPANHIA PARAIBANA DE GÁS - PBGÁS:

TATIANA DA ROCHA DOMICIANO
Diretora Presidente

GIOVANE SILVA DA ROSA
Diretor Administrativo Financeiro

Pelo CONTRATADO:

Representante
Cargo

Representante
Cargo

Testemunhas:

Nome:
CPF.:

Nome:
CPF.:



EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

MINUTA DE TERMO DE RECEBIMENTO PROVISÓRIO DE SERVIÇO(S) - TRPS
ANEXO Q15.1

TERMO DE RECEBIMENTO PROVISÓRIO DE SERVIÇO(S)

Tendo sido concluído(s) no dia .../.../.... o(s) serviço(s) iniciado(s) no dia.../.../... e objeto do Contrato....., assinado em .../.../... entre a Companhia Paraibana de Gás – PBGÁS e o **CONTRATADO**.....relativamente à contratação dos Serviços de foram os trabalhos considerados em condições de aceitação provisória e de comum acordo, as partes contratantes, pelos seus representantes abaixo assinados, lavram este Termo de Recebimento Provisório, em 2 (duas) vias de igual teor.

Local, Data

.....

(Nome do Representante da **PBGÁS**)

Nome do **CONTRATADO**
(Nome do Representante do **CONTRATADO**)



EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

MINUTA DE TERMO DE RECEBIMENTO DEFINITIVO DE SERVIÇO(S) - TRDS
ANEXO Q15.2

TERMO DE RECEBIMENTO DEFINITIVO DE SERVIÇO(S)

1. Tendo sido concluído(s) no dia/..../.... o(s) serviço(s) iniciado(s) no dia.../.../... e objeto do Contrato....., assinado em/.../... entre a Companhia Paraibana de Gás – PBGÁS e o **CONTRATADO**.....relativamente à contratação dos Serviços de foram os trabalhos considerados em condições de aceitação definitiva e, conseqüentemente, lavrado o presente Termo de Recebimento Definitivo de Serviço(s).
2. Todo(s) o(s) serviço(s) foi(ram) executado(s) pelo **CONTRATADO** acima referido dentro das especificações determinadas e foram atendidas as exigências da fiscalização.
3. De comum acordo, as partes contratantes, pelos seus representantes abaixo assinados, lavram este Termo de Recebimento Definitivo, em 2 (duas) vias de igual teor.

Local, Data

.....
(Nome do Representante da **PBGÁS**)

.....
Nome do **CONTRATADO**
(Nome do Representante do **CONTRATADO**)



EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

MINUTA DE TERMO DE ENCERRAMENTO DO CONTRATO - TEC
ANEXO Q15.3

TERMO DE ENCERRAMENTO DO CONTRATO

1. Tendo sido concluído(s) no dia/.../.... o(s) serviço(s) iniciado(s) no dia.../.../... e objeto do Contrato....., assinado em/.../... entre a e o **CONTRATADO**.....,relativamente à contratação dos Serviços de e já considerados em condições de aceitação definitiva conforme Termo de Recebimento Definitivo de Serviço(s), conseqüentemente lavra-se o presente Termo de Encerramento do Contrato.
2. O **CONTRATADO** dá à PBGÁS neste ato, plena, rasa e geral quitação de todos os seus direitos relativos ao Contrato acima mencionado, especialmente aqueles correspondentes ao preço ajustado, para nada mais reclamar, sob qualquer título ou pretexto, com fundamento no Contrato ora definitivamente quitado.
3. De comum acordo, as partes contratantes, pelos seus representantes abaixo assinados, lavram este Termo de Encerramento do Contrato, em 2 (duas) vias de igual teor.



EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

MINUTA DE TERMO DE ENCERRAMENTO DO CONTRATO - TEC
ANEXO Q15.3

Local, Data....

.....
(Nome do Representante da **PBGÁS**)

.....
Nome do **CONTRATADO**
(Nome do Representante do **CONTRATADO**)

Testemunhas:

.....
(Nome)

.....
CPF

.....
(Nome)

Nome do **CONTRATADO**

CPF

NOTA: Deverá ser registrado em parágrafo específico do Termo de Encerramento do Contrato, o valor das multas porventura aplicadas pela PBGÁS, quer por atraso na entrega dos serviços, quer pelo não cumprimento de outras condições contratuais.

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

MODELO DE DECLARAÇÃO DE ME / EPP - ANEXO S

DECLARAÇÃO DE ME / EPP

À
Companhia Paraibana de Gás - PBGÁS

Ref: **EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019**

Prezados Senhores:

A (**Nome da Empresa**), inscrita no CNPJ/MF nº., por intermédio de seu representante legal o(a) Sr.(Sra), portador(a) do Documento de Identidade nº. e do CPF nº., DECLARA, sob as penas da lei, que se constitui em microempresa (ou empresa de pequeno porte) para os fins desta licitação, nos termos da Lei Complementar nº 123/06.

Declara, ainda, que não apresenta nenhuma das restrições do regime diferenciado e favorecido, dispostas no art. 3º, § 4º, da referida Lei, comprometendo-se a informar a Administração caso perca essa qualificação.

A presente declaração é feita sob as penas da lei.

Local e Data

Assinatura(s) do(s) Representante(s) Legal(is)

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

ANEXO 1 – DESCRIÇÃO DO OBJETO DA LICITAÇÃO

ANEXO 1 – DESCRIÇÃO DO OBJETO DA LICITAÇÃO

1. OBJETO

1.1 – Contratação de Agência Publicitária na modalidade Licitação Estatal, tipo “**melhor técnica**”, para atividades de serviços de propaganda institucional e de produto, a partir de estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, intermediação e supervisão de compra e veiculação de mídia com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de promover à venda bens ou serviços, de difundir ideias, princípios e iniciativas que melhorem a imagem da **PBGÁS** e informem suas ações ao público em geral, bem como a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinada a expandir os efeitos, em consonância com as novas tecnologias.

1.1.1 - As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no objeto deste edital terão a finalidade de:

- a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do anunciante, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;
- c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

1.2 Será vedada a inclusão de quaisquer outras atividades no objeto desta Concorrência, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas, ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

1.3 Os serviços objeto da presente Concorrência serão contratados com AGÊNCIA de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de atendimento, nos termos do art. 4º da Lei 12.232/2010.

1.4 A AGÊNCIA não poderá subcontratar outra(s) agência(s) de propaganda para a execução dos serviços previstos no item 1.1 e atuarão por conta e ordem da PBGÁS na contratação de:

- a) fornecedores de serviços especializados para a produção e a execução técnica das peças, campanhas e materiais e para a execução dos serviços conexos e complementares previstos no item 1.1.



EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

ANEXO 1 – DESCRIÇÃO DO OBJETO DA LICITAÇÃO

b) veículos e outros meios de divulgação para a compra de tempo e espaço publicitários.

1.5 A AGÊNCIA realizará os serviços com recursos próprios ou, quando necessário, mediante a contratação de fornecedores.

1.6 A AGÊNCIA atuará de acordo com solicitação da PBGÁS, indistinta e independentemente de sua classificação no certame, e não terão, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços.

1.7 A AGÊNCIA deverá centralizar o comando da publicidade da PBGÁS em João Pessoa-PB e manter, nessa cidade, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados.

1.8 A AGÊNCIA contratada deve manter, à frente dos serviços, um representante credenciado por escrito, o qual será responsável pela direção dos serviços contratados e representará a AGÊNCIA perante a PBGÁS.

1.9 A AGÊNCIA contratada deverá possuir e manter, durante todo o período do contrato, uma área de comunicação/mídia digital.

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

ANEXO 2 – TERMO DE REFERÊNCIA

PROCESSO Nº 119/2019

ÁREA REQUISITANTE: GCI/PRE

1. DO OBJETO

Contratação de agência de publicidade e propaganda para atividades de serviços de propaganda institucional e de produto, a partir de estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, intermediação e supervisão de compra e veiculação de mídia com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de promover à venda bens ou serviços, de difundir ideias e iniciativas que melhorem a imagem da Companhia. Bem como informar ao público em geral por formas inovadoras de comunicação publicitária e em consonância com as mídias digitais e as novas tecnologias.

2. JUSTIFICATIVA

Considerando que a PBGÁS alocou recursos no seu Orçamento 2019 e 2020 em despesas operacionais para atividades da Gerência de Comunicação Institucional, e que dispomos na presente data do valor total estimado de **R\$ 738.000,00 (Setecentos e Trinta e oito mil reais)** para essas finalidades:

Considerando que a Publicidade e Propaganda são atividades essenciais para a obtenção de melhores resultados na área comercial da companhia, na promoção e valorização do produto gás natural através dos meios tradicionais como rádios, tv e jornais e das redes sociais e aplicativos.

Considerando, finalmente, a necessidade de dar prosseguimento às ações de propaganda e marketing da Companhia, seja em campanha de cunho institucional ou de produto, encaminhamos termos para abertura de processo licitatório e contratação de agência de publicidade e propaganda.

3. CLASSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS

3.1 Os serviços a serem contratados enquadram-se na classificação de serviços técnicos especializados, nos termos da Lei 13.303/16 e Regulamento de Licitações e Contratos da PBGÁS.

4. FORMA DE PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

4.1. Os serviços serão executados conforme discriminado abaixo no item:

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

ANEXO 2 – TERMO DE REFERÊNCIA

4.2. O **CONTRATADO** deverá executar o serviço utilizando-se dos materiais, equipamentos, ferramentas e utensílios necessários à perfeita execução contratual, conforme disposto neste Termo de Referência.

5 CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO TÉCNICA

PONTUAÇÃO

5.1 A avaliação das Propostas Técnicas poderá resultar na pontuação máxima de 100 (cem) pontos.

5.2. Cada quesito poderá atingir a pontuação máxima descrita a seguir:

a) Plano de Comunicação Publicitária: 65 (sessenta e cinco)

I Raciocínio Básico – 10 (dez)

II Estratégia de Comunicação – 25 (vinte e cinco)

III Ideia Criativa – 20 (vinte)

IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia – 10 (dez)

b) Capacidade de Atendimento: 15 (quinze)

c) Repertório: 10 (dez)

d) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: 10 (dez).

5.3 Cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá notas individuais a cada um dos quesitos, obedecidos intervalos de 0,5 (meio) ponto e levando em consideração todos os itens previstos neste anexo.

5.4 A nota final do quesito corresponderá à média aritmética das notas de cada membro da Subcomissão Técnica, com duas casas decimais, respeitada a pontuação máxima de cada quesito.

5.5 A nota final de cada licitante corresponderá à soma das notas finais dos quesitos.

5.6 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 subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos neste instrumento convocatório;

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

ANEXO 2 – TERMO DE REFERÊNCIA

5.7 Se persistir a diferença de pontuação após a reavaliação do quesito, os autores das pontuações deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito, a qual será assinada por todos os membros da subcomissão técnica e passará a compor o processo da licitação.

5.8 Se houver desclassificação de alguma Proposta Técnica por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do licitante antes da abertura do ENVELOPE Nº 2 – via identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

5.9 Serão classificadas as Propostas Técnicas dos licitantes que atenderem a todas as condições a seguir:

- a) Obtiverem nota final igual ou superior a 80 pontos;
- b) Obtiverem nota igual ou superior a 15 (quinze) pontos no quesito Estratégia de Comunicação;
- b) Obtiverem nota igual ou superior a 12 (doze) pontos no quesito Ideia Criativa;
- d) Obtiverem nota igual ou superior a 6 (seis) pontos no quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia;
- e) Obtiverem nota igual ou superior a 10 (dez) pontos no quesito Capacidade de Atendimento;
- f) Não obtiverem nota 0 (zero) em nenhum quesito;
- g) Atenderem as demais exigências deste Edital.

5.9 Em caso de empate serão consideradas como melhores classificados os licitantes que tiverem obtido as maiores pontuações nos quesitos do Plano de Comunicação Publicitária, observando-se a ordem dos quesitos abaixo, até que se obtenha o desempate:

- a) Estratégia de Comunicação;
- b) Idéia Criativa;
- c) Estratégia de Mídia e Não Mídia;
- d) Raciocínio Básico.

5.10 Persistindo o empate após adotado o critério anterior, será considerada a nota obtida no quesito Capacidade de Atendimento. Por fim, serão consideradas as notas do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, consecutivamente.

5.11 Em último caso, não havendo mais forma de desempate pelo aspecto técnico, será adotado sorteio, a ser realizado na própria Sessão, ou em ato público para o qual todos os

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)**ANEXO 2 – TERMO DE REFERÊNCIA**

licitantes serão convocados, vedado qualquer outro processo. Caso o sorteio não ocorra na Sessão, todos os licitantes serão comunicadas, formalmente, do dia, hora e local do sorteio.

5.12 Decorridos 30 (trinta) minutos da hora marcada, sem que compareçam todos os convocados, o sorteio será realizado a despeito das ausências, vedado qualquer outro processo. Todos os licitantes serão comunicadas, formalmente, do dia, hora e local do sorteio.

6 CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DE PREÇO

6.1 A comissão Permanente de Licitação atribuirá notas para cada um dos quesitos a serem valorados, conforme tabela a seguir:

DESCONTO/ HONORÁRIO	NOTAS
Percentual de desconto sobre os custos dos serviços executados pelo contratado, baseados na tabela de custos referenciais do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Paraíba.	N = 0,5 x desconto
Percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965	N = 3,0 x (15,0 – Honorários)
Percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato.	N = 3,0 x (15,0 – Honorários)
Percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas	N = 3,0 x (15,0 – Honorários)

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

ANEXO 2 – TERMO DE REFERÊNCIA

a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias.	
Observação: para efeito de cálculo das notas de cada licitante, os termos desconto e honorários serão substituídos nas fórmulas da coluna Notas pelas respectivas percentagens que constarem de sua Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, sem o símbolo “%”.	

6.1 As notas serão calculadas com 01 (uma) casa decimal.

6.2 A nota geral de cada Proposta de Preços será obtida mediante o somatório das notas atribuídas à totalidade dos quesitos constantes na tabela acima.

6.3 A Proposta de Preços que obtiver a maior nota será considerada como a de menor preço.

6.4 Se houver empate, será considerada como de menor preço a Proposta que apresentar, sucessivamente: o menor percentual de honorários referentes aos:

- a) preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição **não** proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação;
- b) preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato;
- c) preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;
- d) custos dos serviços executados pelo contratado, baseados na tabela de custos referenciais do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Paraíba.

7. OBRIGAÇÕES DA PBGÁS

7.1. A **PBGÁS** obriga-se a:

7.1.1. Proporcionar todas as condições para que o **CONTRATADO** possa desempenhar seus serviços de acordo com as determinações do Contrato, do Edital e seus Anexos, e deste Termo de Referência;

7.1.2. Exigir o cumprimento de todas as obrigações assumidas pelo **CONTRATADO**, de acordo com as cláusulas contratuais e os termos de sua proposta;

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

ANEXO 2 – TERMO DE REFERÊNCIA

7.1.3. Exercer o acompanhamento e a fiscalização dos serviços, por servidor especialmente designado, anotando em registro próprio as falhas detectadas, indicando dia, mês e ano, bem como o nome dos empregados eventualmente envolvidos, e encaminhando os apontamentos à autoridade competente para as providências cabíveis;

7.1.4. Notificar o **CONTRATADO** por escrito da ocorrência de eventuais imperfeições no curso da execução dos serviços, fixando prazo para a sua correção;

7.1.5. Pagar ao **CONTRATADO** o valor resultante da prestação do serviço, na forma do contrato;

7.1.6. Zelar para que durante toda a vigência do contrato sejam mantidas, em compatibilidade com as obrigações assumidas pelo **CONTRATADO**, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação.

8. OBRIGAÇÕES DO CONTRATADO

8.1. O **CONTRATADO** obriga-se a:

8.1.1. Executar os serviços conforme especificações deste Termo de Referência e de sua proposta, com os recursos necessários ao perfeito cumprimento das cláusulas contratuais;

8.1.2. Reparar, corrigir, remover ou substituir, às suas expensas, no total ou em parte, no prazo fixado pelo fiscal do contrato, os serviços efetuados em que se verificarem vícios, defeitos ou incorreções resultantes da execução ou dos materiais empregados;

8.1.3. Arcar com a responsabilidade civil por todos e quaisquer danos materiais e morais causados pela ação ou omissão de seus empregados, trabalhadores, prepostos ou representantes, dolosa ou culposamente, à **PBGÁS** ou a terceiros;

8.1.4. Utilizar empregados habilitados e com conhecimentos básicos dos serviços a serem executados, de conformidade com as normas e determinações em vigor;

8.1.5. Comprovação do licitante de possuir em seu quadro permanente, na data da entrega da proposta, profissional de nível superior ou outro devidamente reconhecido pela entidade profissional de Propaganda na Paraíba.

8.1.6. Apresentar à **PBGÁS**, quando for o caso, a relação nominal dos empregados que adentrarão a Companhia para a execução do serviço, os quais devem estar devidamente identificados por meio de crachá;

8.1.7. Responsabilizar-se por todas as obrigações trabalhistas, sociais, previdenciárias, tributárias e as demais previstas na legislação específica, cuja inadimplência não transfere responsabilidade à **PBGÁS**;

8.1.8. Instruir seus empregados quanto à necessidade de acatar as orientações da **PBGÁS**, inclusive quanto ao cumprimento das Normas Internas, quando for o caso;

8.1.9. Relatar à **PBGÁS** toda e qualquer irregularidade verificada no decorrer da prestação dos serviços;

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

ANEXO 2 – TERMO DE REFERÊNCIA

8.1.10 Não permitir a utilização de qualquer trabalho do menor de dezesseis anos, exceto na condição de aprendiz para os maiores de quatorze anos; nem permitir a utilização do trabalho do menor de dezoito anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre;

8.1.11. Manter durante toda a vigência do contrato, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação;

8.1.12. Não transferir a terceiros, por qualquer forma, nem mesmo parcialmente, as obrigações assumidas, nem subcontratar qualquer das prestações a que está obrigada, exceto nas condições autorizadas pela **PBGÁS**.

9. CONTROLE E FISCALIZAÇÃO DA EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS

9.1.1. A **PBGÁS** deve acompanhar e fiscalizar a conformidade da prestação dos serviços e da alocação dos recursos necessários, de forma a assegurar o perfeito cumprimento do ajuste, por meio de um representante especialmente designado.

9.1.2. O representante da **PBGÁS** deverá ter a experiência necessária para o acompanhamento e controle da execução dos serviços e do contrato.

9.1.3. A fiscalização contratual dos serviços deverá seguir na Instrução Normativa SLTI/MPOG nº 5, de 26 de maio de 2017, no que couber, sem prejuízo de outras medidas que o órgão julgar necessárias, de acordo com a especificidade do objeto e do local.

9.1.4. A verificação da adequação da prestação do serviço deverá ser realizada com base nos critérios previstos neste Termo de Referência.

9.2. O gestor do contrato, ao verificar que houve subdimensionamento da produtividade pactuada, sem perda da qualidade na execução do serviço, deverá comunicar à autoridade responsável para que esta promova a adequação contratual à produtividade efetivamente realizada, respeitando-se os limites de alteração dos valores contratuais previstos no inciso II, art. 83 do RILC da **PBGÁS**.

9.3. A conformidade do material a ser utilizado na execução dos serviços deverá ser verificada juntamente com o documento do **CONTRATADO** que contenha a relação detalhada dos mesmos, de acordo com o estabelecido neste Termo de Referência e na proposta, informando as respectivas quantidades e especificações técnicas, tais como: marca, qualidade e forma de uso.

9.4. O representante da **PBGÁS** anotarà em registro próprio todas as ocorrências relacionadas com a execução do contrato, indicando dia, mês e ano, bem como o nome dos empregados eventualmente envolvidos, adotando as providências necessárias ao fiel cumprimento das cláusulas contratuais e comunicando a autoridade competente, quando for o caso.

9.5. A fiscalização não exclui nem reduz a responsabilidade do **CONTRATADO**, inclusive perante terceiros, por qualquer irregularidade, ainda que resultante de imperfeições técnicas, vícios redibitórios, ou emprego de material inadequado ou de qualidade inferior e, na

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

ANEXO 2 – TERMO DE REFERÊNCIA

ocorrência desta, não implica em corresponsabilidade da **PBGÁS** ou de seus agentes e prepostos.

9.6. A fiscalização da execução dos serviços abrange as seguintes rotinas: com acompanhamento do profissional da área da Gerência de Comunicação Institucional em relação as demandas, prazos e qualidade do serviço.

10. VIGÊNCIA DA CONTRATAÇÃO

10.1. O prazo de vigência da Contratação será de 24 meses, a partir da data da sua assinatura, podendo ser prorrogado desde que obedecidos os termos do art. 82 do Regulamento Interno de Licitações e Contratos da **PBGÁS**.

10.2 O prazo máximo para início da execução dos serviços relativos ao presente Termo de Referência será de até 30 dias, contados da data da emissão da Ordem de Serviço (OS) emitida pela **PBGÁS**.

11. PRAZOS DE VALIDADE DA PROPOSTA

11.1. O prazo de validade da proposta não poderá ser superior a 180 (cento e oitenta) dias consecutivos, nos termos do § 1º, art. 17 do Regulamento Interno de Licitações e Contratos da **PBGÁS**.

12. CONDIÇÕES GERAIS

12.1 O pagamento será efetuado pela **PBGÁS**, em moeda corrente, através de conta bancária indicada pelo licitante vencedor, em até 10 (dez) dias após a entrega efetiva do material ou a prestação do serviço, acompanhado do documento de cobrança (nota fiscal, nota fiscal/fatura, recibos e/ou outros reconhecidos legalmente).

12.2 Por ocasião do pagamento, e de acordo com os termos do inciso II, do art. 7º, da Lei nº 10.128/2013, será retido 1,6% (um vírgula seis por cento) das empresas de médio porte ou superior e 1% (um por cento) das empresas de pequeno porte, em favor do Fundo Estadual de Apoio ao Empreendedorismo – Fundo Empreender PB, do Governo do Estado da Paraíba, incidente sobre o valor constante da nota fiscal, fatura ou recibo emitido pelo **CONTRATADO**.

12.3 O **CONTRATADO** vencedor do processo deverá apresentar os documentos abaixo listados referentes à regularidade fiscal e social, quando solicitados pela **PBGÁS**:

- a) Prova de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ/MF);
- b) Prova de inscrição no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se houver, relativo ao domicílio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto desta Licitação;
- c) Prova de Regularidade para com 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

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

ANEXO 2 – TERMO DE REFERÊNCIA

créditos tributários federais e à Dívida Ativa da União (DAU) por elas administrados, conforme art. 1º da Portaria Conjunta RFB/PGFN nº 1.751, de 2 de outubro de 2014;

- d) Prova de regularidade de situação relativa ao Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), demonstrando o cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei, mediante apresentação de Certificado de Regularidade do FGTS (CRF), emitido pela Caixa Econômica Federal (CEF).

13. MATRIZ DE RISCOS

13.1 – Na hipótese de ocorrência de um dos eventos listados nas obrigações do contratado Matriz de Riscos, o contratado deverá, no prazo de 01 (um) dia útil, informar à **PBGÁS** sobre o ocorrido, contendo as seguintes informações mínimas:

- a) Detalhamento do evento ocorrido, incluindo sua natureza, a data da ocorrência e sua duração estimada;
- b) As medidas que estavam em vigor para mitigar o risco de materialização do evento, quando houver;
- c) As medidas que irá tomar para fazer cessar os efeitos do evento e o prazo estimado para que esses efeitos cessem e não haja prejuízos como a perda de prazo na entrega do material;
- d) As obrigações contratuais que não foram cumpridas, ou que não irão ser cumpridas em razão do evento; e,
- e) Outras informações relevantes.

13.1.1 - Após a notificação, a **PBGÁS** decidirá quanto ao ocorrido ou poderá solicitar esclarecimentos adicionais ao contratado. Em sua decisão a **PBGÁS** poderá isentar temporariamente o contratado do cumprimento das obrigações contratuais afetadas pelo Evento.

13.1.2 - A concessão de isenção não exclui a possibilidade de aplicação das sanções previstas no Regulamento Interno de Licitações e Contratos da **PBGÁS** c/c a Lei nº 13.303/16.

13.1.3 - O reconhecimento pela **PBGÁS** dos eventos descritos na item 8, que afetem o cumprimento das obrigações contratuais, com responsabilidade indicada exclusivamente ao **CONTRATADO**, não dará ensejo a recomposição do equilíbrio econômico financeiro do Contrato, devendo o risco ser suportado exclusivamente pelo **CONTRATADO**.

13.2 - As obrigações contratuais afetadas por caso fortuito, fato do príncipe ou força maior deverão ser comunicadas pelas partes em prazo hábil.

13.2.1 - As partes deverão acordar a forma e o prazo para resolução do ocorrido.

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

ANEXO 2 – TERMO DE REFERÊNCIA

13.2.2 - As partes não serão consideradas inadimplentes em razão do descumprimento contratual decorrente de caso fortuito, fato do príncipe ou força maior.

13.2.3 - Avaliada a gravidade do evento, as partes, mediante acordo, decidirão quanto a recomposição do equilíbrio econômico financeiro do Contrato, salvo se as consequências do evento sejam cobertas por Seguro.

13.2.3.1 - O Contrato poderá ser rescindido, quando demonstrado que todas as medidas para sanar os efeitos foram tomadas e mesmo assim a manutenção do Contrato se tornar impossível ou inviável nas condições existentes ou é excessivamente onerosa.

12.2.4 - As partes se comprometem a empregar todas as medidas e ações necessárias a fim de minimizar os efeitos advindos dos eventos de caso fortuito, fato do príncipe ou força maior.

13.3 - Os fatos imprevisíveis, ou previsíveis, porém de consequências incalculáveis, retardadores ou impeditivos da execução do Contrato, não previstos no Item 8, serão decididos mediante acordo entre as partes, no que diz respeito à recomposição do equilíbrio econômico financeiro do Contrato.

14. ANEXOS

14.1- Briefing

14.2 Critérios de Julgamento da Proposta Técnica

14.3 Critérios de Julgamento da Proposta de Preço

13.4 Tabela Sinapro

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

**ANEXO 3 – PROPOSTA TÉCNICA: ORIENTAÇÕES PARA A
ELABORAÇÃO E CRITÉRIOS DE JULGAMENTO**

**ANEXO 3 – PROPOSTA TÉCNICA: ORIENTAÇÕES PARA A ELABORAÇÃO
E CRITÉRIOS DE JULGAMENTO**

1. Os licitantes deverão comprovar que atendem aos requisitos previstos na Lei 12.232/2010, Instrução Normativa SECOM Nº 4, de 20 de abril de 2018, e o disposto no Inciso IV do Art. 30 da Lei 8.666/1993.

2. O atendimento aos normativos acima referidos deverão ser comprovados por meio de Proposta Técnica estruturada em 4 (quatro) quesitos: Plano de Comunicação publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

2.1 Plano de Comunicação Publicitária

2.1.1 Os licitantes apresentarão Plano de Comunicação Publicitária elaborado com base no briefing constante do Anexo 6 deste Edital.

2.1.2 O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser elaborado em 2 (duas) vias – IDENTIFICADA e NÃO IDENTIFICADA – que deverão ser acondicionadas separadamente nos ENVELOPES Nº 1 e Nº 2, conforme estabelecido no edital.

2.1.3 A Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do ENVELOPE Nº 2.

2.1.4 A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, com a identificação da licitante, sem os exemplos de peças e ou material referentes à ideia criativa, e ser datada e assinada na última página e rubricada nas demais, pelo representante legal do licitante.

2.1.5 O Plano de Comunicação Publicitária (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação e Estratégia de Mídia e Não Mídia) deverá ser:

- em papel A4, branco;
- com espaçamento de 2 (dois) cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;
- com espaçamento simples entre linhas;
- com texto em fonte “arial”, tamanho 12 pontos;
- com todas as páginas numeradas em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

**ANEXO 3 – PROPOSTA TÉCNICA: ORIENTAÇÕES PARA A
ELABORAÇÃO E CRITÉRIOS DE JULGAMENTO**

- em caderno único, sem capas ou páginas divisórias e sem identificação da licitante.

2.1.6 Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráfico e/ou tabela, com a utilização de tons de cinza, com fonte arial tamanho 10;

2.1.7 Os gráficos e tabelas dos subquestos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ser apresentados em papel A3 dobrado, sendo que as áreas ocupadas das duas páginas serão consideradas no cômputo do limite previsto no item 2.1.13;

2.1.8 Os exemplos de peças e ou material da ideia criativa devem ter formatos compatíveis com suas características e adequem-se às dimensões do invólucro fornecido pelo Contratante.

2.1.9 Os exemplos de peças e/ou material integrantes do subquesto Ideia Criativa serão apresentados separadamente do caderno de que trata o item 2.1.5, devendo vir dentro do INVÓLUCRO Nº 1.

2.1.10 Na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação, conforme inciso XI do art. 6º da Lei 12.232/2010.

2.1.11 No cálculo da alocação dos valores para a produção e veiculação da campanha da Ideia Criativa, os licitantes utilizarão como referencial a verba indicada no *Briefing*.

2.1.12 As AGÊNCIAS deverão centralizar o comando da publicidade da PBGÁS em João Pessoa-PB e manter, nessa cidade, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados.

2.1.13 Os textos pertinentes ao Plano de Comunicação Publicitária estão limitados a 10 (dez) laudas, ressalvados os roteiros das peças de que trata a alínea “c” do item 2.1.15 (Ideia Criativa) e os textos, tabelas, gráficos e planilhas referentes à Estratégia de Mídia e Não Mídia que não serão computados nesse limite de laudas.

2.1.14 Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não tem limitação quanto ao número de páginas.

2.1.15 O Plano de Comunicação Publicitária deverá compreender os seguintes quesitos:

a) Raciocínio Básico – texto em que o licitante apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação da PBGÁS, a compreensão sobre as

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

**ANEXO 3 – PROPOSTA TÉCNICA: ORIENTAÇÕES PARA A
ELABORAÇÃO E CRITÉRIOS DE JULGAMENTO**

informações constantes do *briefing* e os desafios de comunicação a serem enfrentados.

b) Estratégia de Comunicação – apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo anunciante, compreendendo:

b.1) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;

b.2) 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.

c) Ideia Criativa – o licitante apresentará campanha publicitária com exemplos de peças que corresponderão à resposta criativa da agência aos desafios e metas por ela explicitados na estratégia de comunicação publicitária. Os exemplos estão limitados a 20 (vinte), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou da característica da peça e podem ser apresentados sob a forma de: roteiro, *leiaute* e *story-board* impressos, para qualquer meio, e de protótipo ou “monstro”, para rádio e internet. Só se admitirão exemplos acabados de peças de não mídia. Dos exemplos apresentados devem constar 3 (três) peças para o público interno e 2 (duas) peças com solução de comunicação no ambiente web. A concorrente terá liberdade para definir o formato de produção das peças para o ambiente web, mas deverá apresentá-las, em CD ou DVD, em formatos universais, como exemplo: PDF, JPG, MPGE.

OBS: Os licitantes apresentarão relação de todas as peças integrantes da campanha, incluídas as eventuais reduções e variações de formato.

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia, constituída de:

d.1) Texto em que o licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida, levando em consideração a verba disponível, as informações constantes do Briefing, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação. O licitante deverá demonstrar capacidade para atingir os públicos prioritários da

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

**ANEXO 3 – PROPOSTA TÉCNICA: ORIENTAÇÕES PARA A
ELABORAÇÃO E CRITÉRIOS DE JULGAMENTO**

campanha, podendo contemplar os canais de comunicação próprios da PBGÁS.

d.2) simulação de plano de distribuição das peças da Ideia Criativa, acompanhada de tabelas, planilhas e texto com a explicitação das premissas adotadas e suas justificativas. Da simulação deverá constar um resumo geral com as informações sobre, pelo menos: o período de veiculação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente, por meios; e os valores (absolutos e percentuais) alocados em produção. No caso de não mídia, no resumo geral também deverão ser explicitadas as quantidades a serem produzidas de cada peça. Na simulação, os preços de mídia devem ser os de tabela cheia dos veículos. No cálculo da alocação dos valores para a produção e veiculação da campanha de que trata a Ideia Criativa, o licitante utilizará como referencial a verba indicada no Briefing.

2.2 Capacidade de Atendimento

2.2.1 O licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em caderno único, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte Arial tamanho 12, em folhas numeradas sequencialmente, rubricadas e assinadas na última por seu representante legal.

2.2.2 Os documentos e informações e o caderno único mencionados no item 2.2.1 não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada – e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do ENVELOPE Nº 2.

2.2.3 A Capacidade de Atendimento será constituída de textos em que o licitante apresentará:

- a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

**ANEXO 3 – PROPOSTA TÉCNICA: ORIENTAÇÕES PARA A
ELABORAÇÃO E CRITÉRIOS DE JULGAMENTO**

- c) as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;
- d) a sistemática de atendimento e discriminará os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;
- e) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do anunciante, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

2.3 Repertório

2.3.1 O licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem o Repertório na forma dos itens 2.2.1 e 2.2.2 anteriores.

2.3.2 O Repertório constituirá um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados/expostos/exibidos pelos licitantes, preferencialmente nos últimos 3 (três) anos, para anunciantes que não a PBGÁS, sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas, nas quais se incluirá indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver. Os licitantes deverão apresentar 3 (três) peças produzidas, veiculadas ou distribuídas. Cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação dos licitantes, título, data de produção, período de veiculação/ exposição/ exibição e menção de pelo menos um veículo/espaço que a divulgou/expôs/exibiu. As peças eletrônicas e os spots e/ou jingles deverão ser fornecidos em CD ou DVD; e as peças gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura.

2.3.3 Se o licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no item 2.3.2, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional à prevista na alínea “c” do item 6, aplicando-se a regra de três simples.

2.3.4 As peças e ou material não podem referir-se a trabalhos solicitados e/ou aprovados pela PBGÁS.

2.4 Relatos de soluções de problema de comunicação

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

**ANEXO 3 – PROPOSTA TÉCNICA: ORIENTAÇÕES PARA A
ELABORAÇÃO E CRITÉRIOS DE JULGAMENTO**

2.4.1 O licitante deverá apresentar os documentos que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação na forma descrita nos subitens 2.2.1 e 2.2.2 anteriores, os quais consistirá na apresentação, pela licitante, de soluções bem sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

2.4.2 Deverão ser apresentadas 3 (três) *cases*, de no máximo 2 (duas) laudas cada, formalmente referendados pelos respectivos anunciantes, permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças de qualquer tipo para cada relato. Os relatos apresentados não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e/ou aprovadas pela PBGÁS. As peças eletrônicas e/ou os spots e/ou jingles deverão ser fornecidos em CD ou DVD; e as peças gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura.

2.4.3 Se o licitante apresentar *cases* em quantidade inferior à estabelecida no item 2.4.2, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional à prevista na alínea “d” do item 6, aplicando-se a regra de três simples.

JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

2. A Subcomissão Técnica analisará as Propostas Técnicas dos licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e seus anexos.

3. Serão levados em consideração no julgamento, pela Subcomissão Técnica, os seguintes atributos:

3.1 Plano de Comunicação Publicitária

3.1.1 No que se refere ao Raciocínio Básico, será levada em consideração a acuidade de compreensão:

- a) das funções e do papel do anunciante nos contextos social, político e econômico;
- b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do anunciante com seus públicos;
- c) das características do anunciante e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- d) sobre a natureza e a extensão do objeto desta licitação;
- e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo anunciante;

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

**ANEXO 3 – PROPOSTA TÉCNICA: ORIENTAÇÕES PARA A
ELABORAÇÃO E CRITÉRIOS DE JULGAMENTO**

f) das necessidades de comunicação do anunciante para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s).

3.1.2 No que se refere à Estratégia de Comunicação:

a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do anunciante e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;

b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;

c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do anunciante com seus públicos;

d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do anunciante;

e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;

f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o anunciante, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível.

3.1.3 No que se refere à Idéia Criativa:

a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do anunciante;

b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;

c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;

d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;

f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;

g) sua pertinência às atividades do anunciante e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;

h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

**ANEXO 3 – PROPOSTA TÉCNICA: ORIENTAÇÕES PARA A
ELABORAÇÃO E CRITÉRIOS DE JULGAMENTO**

- i) a exequibilidade das peças e ou do material;
- j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.

3.1.4 No que se refere à Estratégia de Mídia e Não Mídia:

- a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;
- b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;
- d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do anunciante, indicados no *briefing*;
- e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;
- f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

3.2 No que se refere à Capacidade de Atendimento:

- a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
- b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
- c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante;
- d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;
- e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a licitante, esquematizado na proposta;
- f) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do anunciante, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

**ANEXO 3 – PROPOSTA TÉCNICA: ORIENTAÇÕES PARA A
ELABORAÇÃO E CRITÉRIOS DE JULGAMENTO**

3.3 - No que se refere ao Repertório:

- a) a idéia criativa e sua pertinência ao problema a ser resolvido;
- b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;
- c) a clareza da exposição das informações prestadas.

3.4 – No que se refere aos Relatos de Soluções de Problema de Comunicação:

- a) a evidência de planejamento publicitário;
- b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- c) a relevância dos resultados apresentados;
- d) a concatenação lógica da exposição.

4. A critério da **PBGÁS**, as ações de comunicação dos licitantes poderão ou não vir a ser produzidas e veiculadas, com ou sem modificações, caso os licitantes venham a formalizar contrato de prestação de serviço com a **PBGÁS**.

PONTUAÇÃO

5. A avaliação das Propostas Técnicas poderá resultar na pontuação máxima de 100 (cem) pontos.

6. Cada quesito poderá atingir a pontuação máxima descrita a seguir:

a) Plano de Comunicação Publicitária: 65 (sessenta e cinco)

I Raciocínio Básico – 10 (dez)

II Estratégia de Comunicação – 25 (vinte e cinco)

III Idéia Criativa – 20 (vinte)

IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia – 10 (dez)

b) Capacidade de Atendimento: 15 (quinze)

c) Repertório: 10 (dez)

d) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: 10 (dez).

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

**ANEXO 3 – PROPOSTA TÉCNICA: ORIENTAÇÕES PARA A
ELABORAÇÃO E CRITÉRIOS DE JULGAMENTO**

6.1 Cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá notas individuais a cada um dos quesitos, obedecendo intervalos de 0,5 (meio) ponto e levando em consideração todos os itens previstos neste anexo.

6.2 A nota final do quesito corresponderá à média aritmética das notas de cada membro da Subcomissão Técnica, com duas casas decimais, respeitada a pontuação máxima de cada quesito.

6.3 A nota final de cada licitante corresponderá à soma das notas finais dos quesitos.

6.4 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 subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos neste instrumento convocatório;

6.4.1 Se persistir a diferença de pontuação após a reavaliação do quesito, os autores das pontuações deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito, a qual será assinada por todos os membros da subcomissão técnica e passará a compor o processo da licitação.

6.5 Se houver desclassificação de alguma Proposta Técnica por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do licitante antes da abertura do ENVELOPE Nº 2 – via identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

6.6 Serão classificadas as Propostas Técnicas dos licitantes que atenderem a todas as condições a seguir:

- a) Obtiverem nota final igual ou superior a 80 pontos;
- b) Obtiverem nota igual ou superior a 15 (quinze) pontos no quesito Estratégia de Comunicação;

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

**ANEXO 3 – PROPOSTA TÉCNICA: ORIENTAÇÕES PARA A
ELABORAÇÃO E CRITÉRIOS DE JULGAMENTO**

- b) Obtiverem nota igual ou superior a 12 (doze) pontos no quesito Ideia Criativa;
- d) Obtiverem nota igual ou superior a 6 (seis) pontos no quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia;
- e) Obtiverem nota igual ou superior a 10 (dez) pontos no quesito Capacidade de Atendimento;
- f) Não obtiverem nota 0 (zero) em nenhum quesito;
- g) Atenderem as demais exigências deste Edital.

6.7 Em caso de empate serão consideradas como melhores classificados os licitantes que tiverem obtido as maiores pontuações nos quesitos do Plano de Comunicação Publicitária, observando-se a ordem dos quesitos abaixo, até que se obtenha o desempate:

- a) Estratégia de Comunicação;
- b) Idéia Criativa;
- c) Estratégia de Mídia e Não Mídia;
- d) Raciocínio Básico.

6.8 Persistindo o empate após adotado o critério anterior, será considerada a nota obtida no quesito Capacidade de Atendimento. Por fim, serão consideradas as notas do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, consecutivamente.

6.9 Em último caso, não havendo mais forma de desempate pelo aspecto técnico, será adotado sorteio, a ser realizado na própria Sessão, ou em ato público para o qual todos os licitantes serão convocados, vedado qualquer outro processo. Caso o sorteio não ocorra na Sessão, todos os licitantes serão comunicadas, formalmente, do dia, hora e local do sorteio.

6.9.1 Decorridos 30 (trinta) minutos da hora marcada, sem que compareçam todos os convocados, o sorteio será realizado a despeito das ausências, vedado qualquer outro processo. Todos os licitantes serão comunicadas, formalmente, do dia, hora e local do sorteio.

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

**ANEXO 4 – PROPOSTA DE PREÇOS: ORIENTAÇÕES PARA A
ELABORAÇÃO E CRITÉRIOS DE JULGAMENTO**

**ANEXO 4 – PROPOSTA DE PREÇOS: ORIENTAÇÕES PARA A
ELABORAÇÃO E CRITÉRIOS DE JULGAMENTO**

1. Será desclassificada a Proposta de Preços que:

- a) Não atender as exigências deste Edital e de seus Anexos;
- b) Apresentar preços baseados em outra proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a prestação dos serviços;
- c) Apresentar qualquer acréscimo aos preços previstos na Tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Paraíba, a título de ressarcimento dos custos internos dos trabalhos realizados pela própria licitante;
- d) Apresentar percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) e inferior a 5% (cinco por cento) referentes: à produção de peças e materiais cuja distribuição **não** proporcione a licitante o desconto padrão de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por terceiros; ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato; e, à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias.

2. Os quesitos a serem valorados são os integrantes da Planilha que constitui o Anexo K – Modelo de proposta de preços.

3. A **CPL** atribuirá notas para cada um dos quesitos a serem valorados, conforme tabela a seguir:

DESCONTO/ HONORÁRIO	NOTAS
Percentual de desconto sobre os custos dos serviços executados pelo contratado, baseados na tabela de custos referenciais do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Paraíba.	N = 0,5 x desconto
Percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965	N = 3,0 x (15,0 – Honorários)

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

**ANEXO 4 – PROPOSTA DE PREÇOS: ORIENTAÇÕES PARA A
ELABORAÇÃO E CRITÉRIOS DE JULGAMENTO**

Percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato.	N = 3,0 x (15,0 – Honorários)
Percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias.	N = 3,0 x (15,0 – Honorários)
Observação: para efeito de cálculo das notas de cada licitante, os termos desconto e honorários serão substituídos nas fórmulas da coluna Notas pelas respectivas percentagens que constarem de sua Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, sem o símbolo “%”.	

3.1 As notas serão calculadas com 01 (uma) casa decimal.

4. A nota geral de cada Proposta de Preços será obtida mediante o somatório das notas atribuídas à totalidade dos quesitos constantes na tabela acima.

4.1 A Proposta de Preços que obtiver a maior nota será considerada como a de menor preço.

4.2 Se houver empate, será considerada como de menor preço a Proposta que apresentar, sucessivamente: o menor percentual de honorários referentes aos:

- a) Preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição **não** proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação;
- b) Preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato;
- c) Preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

**ANEXO 4 – PROPOSTA DE PREÇOS: ORIENTAÇÕES PARA A
ELABORAÇÃO E CRITÉRIOS DE JULGAMENTO**

d) Custos dos serviços executados pelo contratado, baseados na tabela de custos referenciais do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Paraíba.

5. Não se considerará qualquer oferta ou vantagem não prevista neste Edital, ou vantagens baseadas nas ofertas dos demais licitantes.

6. Erros aritméticos serão retificados da seguinte forma: se houver discrepância entre os percentuais propostos, prevalecerá o montante por extenso e se a licitante não aceitar a correção do erro, sua proposta será rejeitada.

7. No preço proposto estarão inclusos os encargos sociais e trabalhistas, toda carga tributária, os custos dos serviços e demais despesas indiretas, necessários ao pleno e completo fornecimento dos serviços licitados.

8. Os percentuais apresentados e levados a efeito de julgamento serão de exclusiva e total responsabilidade da licitante, não lhe cabendo, neste caso, o direito de pleitear qualquer alteração.

9. Pertencem à PBGÁS as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de propaganda, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação, nos termos do artigo 15, parágrafo único, da Lei Federal 12.232/2010.

10. O ressarcimento dos custos dos serviços executados pelo contratado será feito com base na tabela referencial de custos internos do **SINAPRO-PB**.

11. O prazo de validade das propostas será declarado pelo licitante, não podendo ser inferior a 60 (sessenta) dias, contado da data de sua apresentação.

11.1 Expirado o prazo de validade das propostas sem convocação para a contratação, os licitantes ficam liberadas dos compromissos assumidos, inclusive as vencedoras, que podem se recusar a assinar o contrato, salvo se tiverem dado causa ao atraso.

12. A simples apresentação das propostas implicará a aceitação integral das condições fixadas neste Edital, bem como a observância da legislação e normas legais pertinentes.

13. Não serão consideradas quaisquer cláusulas ou condições especiais no corpo das propostas, oferta de vantagem não prevista neste Edital.

14. Poderão ser admitidas, a critério da **CPL**, alterações formais destinadas a sanar evidentes erros formais que não impliquem alteração do conteúdo das



EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

**ANEXO 4 – PROPOSTA DE PREÇOS: ORIENTAÇÕES PARA A
ELABORAÇÃO E CRITÉRIOS DE JULGAMENTO**

Propostas e desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta licitação.

15. Uma vez conhecida a proposta de menor preço, o licitante melhor classificado na proposta técnica, será chamado para se manifestar quanto à concordância em realizar os serviços pelo mesmo percentual da proposta de menor valor. Não havendo concordância, a **CPL** passará a chamar as demais concorrentes, pela ordem de classificação.

16. O licitante convocado na forma do item 12 que não concordar com o preço do 1º classificado perderá o direito de contratar os serviços com a **PBGÁS**, não lhe cabendo nenhum tipo de indenização.

17. Caso todas as propostas sejam desclassificadas, a **PBGÁS** poderá fixar o prazo de 8 (oito) dias úteis para apresentação de novas propostas, excluídas as causas da desclassificação. Todos os licitantes classificados nesta licitação serão comunicados, formalmente, do dia, hora e local da abertura dos novos envelopes. Neste caso, o prazo de validade das propostas será contado da nova data de abertura dos envelopes PROPOSTA.



EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

ANEXO 5 – BRIEFING

BRIEFING DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA

PBGÁS – LICITAÇÃO Nº 005/2019

1. APRESENTAÇÃO

A Companhia Paraibana de Gás - **PBGÁS** é a empresa responsável pela distribuição e comercialização do gás natural do Estado da Paraíba. Criada em 1994, atua como sociedade de economia mista e tem como acionistas o Governo do Estado da Paraíba, a Petróleo Gás S/A - **Gaspetro** (sendo a PETROBRÁS a supridora exclusiva do produto em todo País) e a **Mitsui Gás e Energia do Brasil Ltda.** A **PBGÁS** conta com mais de 18 mil clientes no mercado residencial e comercial, 41 industriais e 37 postos de combustíveis em operação, sendo 34 na rede de Gas Natural Veicular (GNV) e 3 na rede de distribuição do Gas Comprimido (GNC).

Desde a sua criação, investindo na utilização da energia mais limpa de origem fóssil, a PBGÁS vem desenvolvendo ações para implantar a infraestrutura básica necessária ao desenvolvimento de seus serviços, realizando todos os estudos técnicos e de mercado necessários à garantia das melhores condições operacionais e de segurança de fornecimento do gás natural aos seus clientes, em estreita sintonia com as questões sócio-ambientais e seus resultados econômico-financeiros.

2. A EMPRESA

A **PBGÁS** tem consciência de sua importância e responsabilidade em relação ao desenvolvimento do Estado da Paraíba, bem como para o fortalecimento e consolidação do mercado de gás natural. A companhia compreende sua atuação empresarial associada a uma atuação socioambiental responsável que produz resultados para seus clientes, acionistas e para a sociedade e comunidade onde está inserida, tornando o estado mais justo e sustentável.

Nos últimos anos, a companhia teve grande destaque para a expansão da rede de distribuição de gás canalizado, que saiu de 252 km em 2010 para 321 km em 2018, um crescimento de 27%. Crescimento do número de clientes entre 2010 e 2018, que saltou de 872 para 17.500, demonstrando que a companhia está cada vez mais próxima dos paraibanos.

Atualmente, a Companhia concentra esforços na diversificação de seu mercado, na ampliação de sua estratégia de interiorização e na implantação de um modelo de gestão empresarial que garanta à **PBGÁS** uma posição de destaque no cenário nacional.

Outros resultados também foram apresentados como o crescimento de 20% , em 2018, da quantidade de ligações no mercado residencial e comercial em relação a 2017. Foram 3 mil ligações residenciais e comerciais no ano de 2018, e 2.303 residências e comércio no ano de 2017. Também cresceu em 20% o número de

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

ANEXO 5 – BRIEFING

indústrias ligadas ao gás canalizado com mais oito indústrias que agregaram volume de gás consumido, principalmente no 2º semestre do ano. No segmento GNV foram instalados 630 novos kits dentro do programa de incentivo ao GNV, que bonifica em até R\$ 1 mil os motoristas que instalarem os kits de 5ª geração nas oficinas credenciadas.

• **Missão da PB GÁS**

Prover infraestrutura de distribuição de gás canalizado, facilitar a vida das pessoas e contribuir para o desenvolvimento da Paraíba.

• **Visão da PB GÁS**

Até 2023 ser reconhecida nacionalmente pela eficiência na gestão.

• **Valores da PB GÁS**

Ética; Confiança; Cuidado com as Pessoas; Segurança; Satisfação dos Clientes

A Comunicação governamental é baseada em plataformas Institucional, informativa - educativa e de serviço público- e prestação de contas. As demandas da **PBGÁS** estão dentro desta prioridade, sendo direcionada a toda a população ativa no estado, considerando os perfis dos públicos e as melhores formas de atingi-los com a mensagem necessária para cumprir o objetivo de comunicação determinado.

A comunicação da **PBGÁS** atua em diversas frentes, em uma perspectiva de comunicação integrada, para que atinja todos os públicos, em diferentes meios de comunicação.

3. SEGMENTOS DE ATUAÇÃO

A **PBGÁS** comercializa e distribui gás natural para quatro segmentos de mercado: industrial, veicular, comercial e residencial.

3.1 Segmento Industrial – O gás natural tornou-se um diferencial competitivo para o segmento industrial, uma vez que reduz os custos operacionais das empresas que optaram por utilizá-lo como energético. Fonte de energia limpa e com várias possibilidades de uso em indústrias, o gás natural se apresenta cada vez mais vantajoso em sua utilização, uma vez que pode substituir com eficiência qualquer combustível sólido, líquido ou gasoso, na geração de energia térmica, oferecendo benefícios. Também é ideal para processos que exigem a queima em contato direto com o produto final, como acontece na produção de cerâmica e na fabricação de vidro.

3.2 Segmento Veicular – Mais economia, segurança e autonomia. Se não bastassem todos esses benefícios do gás natural veicular (GNV) ele ainda é ecológico, ou seja, é o combustível fóssil que emite menos poluentes na atmosfera, contribuindo na preservação do meio ambiente. Ainda mais barato que a gasolina

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019

(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

ANEXO 5 – BRIEFING

e o álcool, o Gás Natural Veicular é uma boa solução para quem quer reduzir em 25% seus gastos mensais com transporte e a economia se mantém nos últimos 12 anos variando entre 25% a 55% na Paraíba. Além disso, com 1 metro cúbico, o veículo roda muito mais do que com 1 litro dos combustíveis tradicionais, e ainda sem deixar resíduos no motor. Para garantir a economia e segurança do veículo usando o GNV, é importante que a conversão seja feita em oficinas credenciadas pelo Inmetro, assegurando que todas as normas estabelecidas para este tipo de serviço foram realizadas.

3.3 Segmento Comercial – O gás natural oferece enormes vantagens para estabelecimentos comerciais, destacando-se a economia (tanto no consumo, como na manutenção dos equipamentos), a comodidade do fornecimento contínuo e a segurança, uma vez que não precisa de estocagem do produto, além de não requerer espaços para armazenamento. Usado para aquecer a água e alimentar os fornos e fogões industriais, o gás natural no uso comercial oferece vantagens como eficiência energética, fornecimento contínuo, redução de custos e economia de espaço. O gás canalizado pode ser aproveitado por diversos segmentos como restaurantes, lavanderias e hotéis. Além dos benefícios já citados, existem no mercado equipamentos produzidos para uso específico com gás natural, como fornos, fritadeiras, lavadoras, secadoras, dentre outros, que priorizam qualidade e praticidade.

3.4 Segmento Residencial – Comodidade, valorização do imóvel e segurança. Essas vantagens competitivas do gás natural ganham cada vez mais adeptos na medida em que a rede de gás natural se expande em João Pessoa para atender ao mercado residencial. O uso do gás natural em residências vem se tornando uma tendência justamente por essas características que, além de possibilitar uma maior praticidade no dia-dia do usuário, oferece conforto com economia. Com o gás natural, pode-se aquecer a água dos chuveiros, além de pias, piscinas, máquina de lavar, entre outros. O uso na cozinha, em fogões, proporciona uma enorme comodidade uma vez que não há necessidade de trocar botijões, já que o gás é encanado e seu fornecimento é contínuo, além do uso das churrasqueiras a gás em varandas gourmet e salões de eventos. Isso tudo sem falar na segurança, pois não é necessário armazenagem de gás e por ser mais leve que o ar, em caso de vazamento, o gás natural se dissipa facilmente.

4. O PRODUTO

O Gás Natural caracteriza-se por sua eficiência, limpeza e versatilidade. É utilizado em indústrias, no comércio, em residências e em veículos. É altamente valorizado em consequência da progressiva conscientização mundial da relação entre energia e o meio ambiente, uma vez que a queima do gás natural é uma das mais limpas entre os combustíveis fósseis, com baixa emissão de monóxido de carbono. Sua distribuição é feita através de uma rede de dutos de maneira segura. Este

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

ANEXO 5 – BRIEFING

energético é a opção que tem acumulado os melhores resultados operacionais e econômicos. Considerando que o seu consumo mundial triplicou nos últimos trinta anos, consolida-se cada vez mais como opção inteligente e aproveitamento de recursos energéticos alternativos ao petróleo.

A queima do gás natural é muito mais completa do que a da gasolina, etanol ou diesel. Por isso, os veículos que o utilizam emitem menos poluentes, tais como óxidos nitrosos (NOX), compostos de enxofre (SO₂) e principalmente monóxido de Carbono (CO). Além disso, o gás natural quando comparado aos demais combustíveis é o que menos gera e, conseqüentemente, libera dióxido de carbono (CO₂).

Quem roda com o Gás Natural Veicular pode economizar cerca de 30% em relação à gasolina e 40% ao etanol nos gastos com combustível. Além disso, reduz custos com lubrificantes e com manutenção do motor. O GNV sempre foi mais econômico do que os demais combustíveis líquidos, desde o início do fornecimento na Paraíba, há cerca de 25 anos.

Os carros convertidos para o GNV se tornam bi e até tri-combustíveis, permitindo ao motorista escolher a melhor opção na hora do abastecimento. O kit GNV não altera o combustível original do veículo. Sempre que quiser, é possível usar gasolina e/ou etanol.

A utilização do GNV (Gás Natural Veicular) em veículos automotores se dá pela instalação do kit GNV no veículo a gasolina, a etanol ou flex para que eles possam utilizar o gás natural veicular como combustível alternativo e oferecendo uma autonomia de rodagem maior. Para a instalação deste kit a PBGÁS bonifica o dono do veículo em até R\$ (um) Mil Reais. Somente em 2018, a PBGÁS investiu R\$ 451 mil no programa, que beneficiou 620 novos consumidores do gás natural. O regulamento está disponível em http://www.pbgas.com.br/wp-content/uploads/2018/07/Regulamento_do_Programa_GNV.pdf

5. VERBA GLOBAL REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO EM DIVULGAÇÃO

O investimento total, para o período de 24 (vinte e quatro) meses, está estimado em até R\$ 738.000,00 (setecentos e trinta e oito mil reais), para as atividades de serviços de propaganda institucional e marketing, a partir de estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, intermediação e supervisão de compra e veiculação de mídia com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação.

Além de promover a venda de bens ou serviços, de difundir ideias, princípios e iniciativas que melhorem a imagem da Companhia e informem suas ações ao público em geral, bem como a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinada a expandir os efeitos, em consonância com as novas tecnologias, dentro do período do contrato.

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

ANEXO 5 – BRIEFING

6. SEGMENTAÇÃO, MERCADO E PÚBLICO-ALVO DAS CAMPANHAS

Segmento	Mercado-alvo	Público-alvo principal	Público-alvo secundário
Residencial	Prédios existentes	Clientes e potenciais clientes	Agentes de mercado: construtores, arquitetos, administradoras de imóveis e corretoras imobiliárias.
	Prédios novos		
Comercial	Estabelecimentos comerciais	Potenciais clientes	Agentes de mercado: panificadores, restaurantes, lanchonetes, hotéis, motéis, academias que utilizam saunas, lavanderias, hospitais, postos de combustível, docerias.
GNV (Gás Natural Veicular)	Veículos automotivos aptos	Potenciais clientes	Agentes de mercado: taxistas, Uber, frotistas, usuários particulares
Industrial	Indústrias	Clientes e Potencias clientes	Diretores e gerentes

7. CAMPANHA ESPECÍFICA PARA A AVALIAÇÃO TÉCNICA NA LICITAÇÃO

Para efeito deste processo licitatório, a campanha deverá estar voltada para o produto GNV, destacando os atributos do energético, dentre eles, o fato do motorista rodar mais quilômetros frente aos outros combustíveis, com mais eficiência e sustentabilidade, gerando novo impulso à cadeia produtiva local do GNV, sobretudo donos de postos e convertedoras.

O objetivo será demonstrar, através de estratégias eficientes e criativas, que mesmo com os preços próximos na bomba, quem utiliza o GNV consegue rodar muito mais que os demais combustíveis líquidos (gasolina e etanol). Mais economia, segurança e autonomia.

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

ANEXO 5 – BRIEFING

Necessário destacar o apelo ecológico do GNV, pois trata-se do combustível fóssil que emite menos poluentes na atmosfera. A economia também é refletida na manutenção do veículo, pois ao contrário dos combustíveis tradicionais, o GNV minimiza os resíduos no motor.

E por fim, é necessário destacar que a conversão para os veículos usarem o GNV, deverá ser realizada em oficinas credenciadas pelo Inmetro, assegurando que todas as normas estabelecidas sejam corretamente atendidas.

Outrossim, destacar que as campanhas terão suporte contínuo da mídia espontânea com *releases* e entrevistas e em redes sociais, tendo como foco todos os municípios paraibanos onde haja distribuição de gás natural, com ênfase nas cidades de João Pessoa e Campina Grande.

7.1 Objetivos de Comunicação

- **Geral**

Promover a **PBGÁS** e os benefícios do Gás Natural como fonte de energia, orientando sobre as formas de segurança, economia, os benefícios do Gás Natural como opção viável de fonte de energia para os veículos, trazendo consciência socio-ambiental, econômica e de valorização da empresa pública paraibana e gerando novo impulso à cadeia produtiva local do GNV.

- **Específicos**

- Orientar sobre O GNV e seus benefícios;
- Estimular a ampliação de postos que disponibilizam o GNV no estado e de convertedoras credenciadas;
- Divulgar programas e ações de benefício às conversões de veículos da PBGÁS.

7.2 Públicos -Alvo

Toda a população da Paraíba (TARGET GERAL DO ESTADO/ TODAS AS CLASSES SOCIAIS, NÍVEIS DE ESCOLARIDADE E HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA.)

7.3 Praças

Cobertura de mídia no estado, levando em consideração aspectos regionais de cobertura de mídia.

7.3.1 Rede de Postos de Gás Natural Veicular (GNV)

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

ANEXO 5 – BRIEFING

No Estado da Paraíba são 34 postos GNV, distribuídos na cidades de: João Pessoa, Campina Grande, Mamanguape, Bayeux, Cabedelo, Caldas Brandão, Santa Rita, Alhandra, Patos, Guarabira e Remígio e Queimadas permitindo ao consumidor deslocar-se do litoral ao extremo oeste do estado.

A **PBGÁS** prorrogou, até o fim do ano, o Programa de Incentivo ao GNV, que bonifica motoristas que instalarem kits de 5ª geração nas convertedoras credenciadas. A companhia concede um cheque nominal no valor de R\$ 1 mil para motoristas que instalarem o kit de Gás Natural Veicular (GNV) com cilindro novo em uma das convertedoras credenciadas de João Pessoa e Campina Grande. Já para os kits com cilindros requalificados, o incentivo é de R\$ 800,00.

O desafio de Comunicação a ser trabalhado na proposta técnica apresentada neste edital, visa a execução de campanha de comunicação sobre a **PBGÁS** e os benefícios do Gás Natural como fonte de energia, orientando sobre as formas de segurança, economia, os benefícios do Gás Natural como opção viável de fonte de energia para os veículo.

7.4 Período

Período da campanha: 20 dias corridos.

7.5 Mídia/ recursos de comunicação

- Plano de Mídia: Cobertura em todo o estado seguindo características geográficas, social e de mídia.
- Meios Próprios: Incluir nos planos de mídia, sem utilização da verba de referência, portal oficial e redes sociais.

7.6 Verba Referencial

No cálculo total de execução da campanha, tendo em vista os valores discriminados de produção, veiculação, distribuição e exposição, o licitante utilizará como verba referencial o valor de **R\$150.000,00 (Cento e Cinquenta Mil Reais)**.

EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

ANEXO 6 – DECLARAÇÃO DE TRATAMENTO DOS DIREITOS AUTORAIS

DECLARAÇÃO DE TRATAMENTO DOS DIREITOS AUTORAIS

João Pessoa, dede 2019.

À
PBGÁS

Prezados Senhores,

A empresa _____, inscrita no CNPJ sob o nº _____, por meio de seu representante legal, senhor (a) _____, portador(a) da Cédula de Identidade nº _____, expedida pelo _____, inscrito no CPF sob o nº _____, em relação a questão dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, declara que:

a) para os direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, artefinalização e assemelhados) ou conexos, a inteira e exclusiva responsabilidade (por si ou por terceiros), garantimos à **PBGÁS** a cessão total dos direitos de uso, por tempo ilimitado inclusive diante da possibilidade de reclamações futuras, nos termos da Lei 9.610/98;

b) para os direitos de imagem (atores e modelos) e para os direitos de uso de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso durante o prazo de utilização do material, pela **PBGÁS**, com a definição de percentual do cachê original ou da licença original de uso, conforme o caso;

c) adotaremos o compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, incluso nesses orçamentos;

d) o compromisso de que em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros - solicitar de cada terceiro que vier a ser contratado dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que a entidade escolha uma das opções;

e) que nos casos de cessão de direitos por tempo limitado, condicionará a contratação de serviços com terceiros pelo período indicado pela **PBGÁS**, e que utilizará os



EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

ANEXO 6 – DECLARAÇÃO DE TRATAMENTO DOS DIREITOS AUTORAIS

trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão;

f) o compromisso, quando a entidade optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva, de fazer constar dos ajustes que vier a celebrar com terceiros, para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços.

Atenciosamente,

(Assinatura do representante legal da empresa)



EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

ANEXO 7 – DECLARAÇÃO ESPECIAL

ANEXO 07 – DECLARAÇÃO ESPECIAL

João Pessoa, dede 2019.

À
PBGÁS

Prezados Senhores,

A empresa _____, inscrita no CNPJ sob o nº _____, por meio de seu representante legal, senhor (a) _____, portador(a) da Cédula de Identidade nº _____, expedida pelo _____, inscrito no CPF sob o nº _____, **DECLARA**, sob as penalidades da Lei, para fins de licitação, **LICITAÇÃO Nº 005/2019**:

a) que recebeu e estudou todos os documentos inerentes à presente competição e tomado conhecimento integral do teor do edital de licitação supracitado, sujeitando-se às disposições nele contidas;

b) que adota medidas e ações destinadas a evitar ou corrigir danos ao meio ambiente, segurança e medicina do trabalho, que possam vir a ser causados na execução do objeto desta licitação.

c) que não foi declarada inidônea para licitar ou contratar com a Administração Pública, seja da administração direta ou indireta, bem como comunicará qualquer fato ou evento superveniente quanto à habilitação ao certame supra, especificamente à Qualificação Técnica, Regularidade Fiscal, Capacidade Jurídica e Situação Econômico-Financeira;

d) que na composição societária não existe participação de dirigentes ou empregados da PBGÁS.

Atenciosamente,

(Assinatura do representante legal da empresa)



EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 005/2019
(LEI 13.303/16 – PUBLICIDADE – MELHOR TÉCNICA)

ANEXO 8 – TABELA SINAPRO/PB

TABELA SINAPRO/PB



**TABELA DE NORMAS E PRECIFICAÇÃO
DE INVESTIMENTOS
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

01 janeiro - 31 dezembro

2019

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Sinapro
PARAÍBA



SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Sinapro
PARAÍBA





Sumário



• Sobre a Indústria da Publicidade e Propaganda	04
• Sobre o investimento	07
• Criação de campanha (tema/conceito)	09
• Custos externos	10
• Reembolso de despesas	10
• Permuta	10
• Projetos especiais, eventos, apoios e patrocínios	11
• Procedimentos éticos	13
• Lei nº 12.232	14
• Licitações e Pregão na Publicidade (FENAPRO)	26
• Sugestão de briefing	31
• Sugestão de contrato	33
• Termos comuns em Publicidade e Propaganda	37
• Valores de investimento mínimo para reembolso de custos internos de serviços próprios de agências de publicidade e propaganda, recomendados pelo SINAPRO/PB 05/10/2017 a 05/10/2018	40



SOBRE A INDÚSTRIA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A Indústria da Comunicação, da Publicidade e Propaganda Brasileira e Paraibana, orientada pelo trabalho realizado pela FENAPRO (Federação Nacional das Agências de Propaganda) e seus Sindicatos filiados – a exemplo do SINAPRO/PB – e pelas demais entidades do setor, como: ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), ALAP (Associação Latino Americana de Agências de Publicidade), Conselho Nacional de Propaganda, Associação Brasileira de Propaganda (ABP), Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária (CONAR) e o Conselho Executivo das Normas Padrão (CENP), apresentam referência de VALORES DE INVESTIMENTO MÍNIMO PARA REEMBOLSO DE CUSTOS INTERNOS DE SERVIÇOS PRÓPRIOS DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA RECOMENDADO PELO SINAPRO/PB 2015.

O trabalho desenvolvido por estas entidades tem como objetivo acompanhar o processo de evolução da atividade publicitária, atualizando e integrando as metas e interesses do mercado e atendendo, deste modo, às expectativas de agências, clientes/anunciantes e fornecedores da Indústria da Comunicação, como: TV, Rádio, Jornais, Revistas, Portais, Produtoras de áudio e vídeo, Outdoor, Mídia exterior, Gráficas, meios alternativos, redes sociais, Institutos de pesquisas e outros.

Os critérios gerais seguem rigorosamente as Normas Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão, bem como a Legislação da Indústria da Publicidade e Propaganda, particularmente a Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e os Decretos nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, e nº 2.262, de 26 de junho de 1997. Lei de Licitação 12.232, de 29 de abril de 2010. - Normas Gerais Sobre Serviços de Licitações e contratações de Serviços de Publicidade.

O Decreto nº 4.563/02, de 31 de dezembro de 2002, que incorpora ao sistema NP que estabelecem como devem ser as relações entre os anunciantes e as agências de publicidade e que, foram a base para a elaboração desta Recomendação de Investimentos.

Toda agência habilitada e certificada pelo CENP deve estar capacitada a prestar a seu cliente os seguintes serviços, além de outros que constituam seu desdobramento natural ou que lhes sejam complementares, agindo por conta e ordem do cliente/anunciante:

- Estudo do conceito, ideia, marca, produto ou serviço a difundir, incluindo a identificação e análise de suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas aos seus públicos e, quando for o caso, ao seu mercado e à sua concorrência;
- Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, ideia, marca, produto ou serviço encontre melhor possibilidade de assimilação;
- Identificação e análise das ideias, marcas, produtos ou serviços concorrentes;
- Exame do sistema de distribuição e comercialização, incluindo a identificação e análise das suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas ao mercado e à concorrência;
- Elaboração do plano de comunicação publicitário incluindo a concepção das



mensagens e peças (criação) e o estudo dos meios e veículos que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (planejamento e estratégias de mídia);

- Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias (produção), aquisição, distribuição e controle da publicidade nos Veículos contratados (execução de mídia), e o acompanhamento das faturas.

A agência deve dedicar seu melhor esforço e trabalhar em estreita colaboração com seu cliente, de modo a assegurar que o plano publicitário alcance os objetivos pretendidos e que o anunciante obtenha o melhor retorno do seu investimento em publicidade, seja sob a forma de resultados imediatamente quantificáveis, seja pela agregação contínua de valor à sua marca, conceito ou ideia.

- A contratação da agência pelo anunciante deve respaldar-se preferencialmente em documento escrito, no qual deverá constar o prazo da prestação de serviços e os ajustes que as partes fizerem, complementando e/ou detalhando dispositivos das Normas-Padrão. O prazo poderá ser indeterminado, mas o seu término deverá ser precedido de aviso dado pela parte interessada à outra com, pelo menos, 60 (sessenta) dias de antecedência. Na vigência da relação contratual, a agência abster-se-á de colaborar com empresas, instituições, conceitos, ideias, marcas, produtos ou serviços que concorram diretamente com o cliente, e este, reciprocamente, abster-se-á de utilizar os serviços de outras agências para a difusão dos mesmos conceitos, ideias, marcas, produtos ou serviços, salvo convenção em contrário.

Salvo prévia e expressa estipulação em contrário, a agência deverá absorver o custo dos serviços internos e/ou externos de pesquisas regulares de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia disponíveis no mercado, necessários à prestação dos serviços de controle e da verba do anunciante.

Nas transações entre anunciantes e agências, tendo por objeto a parcela negociável do desconto padrão de agência, adotar-se-ão, como referência de melhor prática, os parâmetros instituídos pelo item 4.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, que estabelece um sistema progressivo de serviços/benefícios, conforme descrito abaixo:

INVESTIMENTO BRUTO ANUAL EM MÍDIA	PARCELA DO INVESTIMENTO "DESCONTO PADRÃO DE AGÊNCIA" A REVERTER AO ANUNCIANTE
até R\$ 2.500.000,00	-
de R\$ 2.500.000,01 a R\$ 7.500.000,00	até 2% (dois por cento) do investimento bruto
de R\$ 7.500.000,01 a R\$ 25.000.000,00	até 3% (três por cento) do investimento bruto
de R\$ 25.000.000,00 em diante	até 5% (cinco por cento) do investimento bruto



Os custos dos serviços internos, entendidos como aqueles executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria agência, serão calculados com base em parâmetros referenciais estabelecidos pelo Sindicato da base territorial onde a agência estiver localizada e não serão acrescidos de honorários nem de quaisquer encargos.

Os serviços e os suprimentos externos terão os seus custos orçados junto a fornecedores especializados, selecionados pela agência ou indicados pelo anunciante. O cliente deverá pagar à agência honorários de 15% (quinze por cento) sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer fornecedores.

Quando a responsabilidade da agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo o anunciante pagará à agência honorários de, no mínimo, 10% (dez por cento).

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

Ao modificar ou cancelar serviços internos já aprovados, executados ou em execução, o cliente deverá pagar à agência o custo desses serviços. A modificação ou o cancelamento de serviços ou suprimentos externos observará as condições por tanto estabelecidas pelo fornecedor ou veículo, e obrigará o cliente tanto ao pagamento dos custos já efetivados, como ao ressarcimento das obrigações irremediáveis.

Constitui prática desleal a apresentação, pela agência, de trabalhos de qualquer natureza em caráter especulativo a cliente de outra agência, a não ser quando expressamente solicitada pelo anunciante em concorrência para escolha de agência.

Como alternativa à remuneração através do desconto padrão de agência, é facultada a contratação de serviços de agência de publicidade mediante fees ou honorários de valor fixo, a serem ajustados por escrito entre anunciante e agência, respeitando o disposto no item 2.9 das Normas-Padrão.

O fee poderá ser acumulativo ou alternativo à remuneração de agência decorrente da veiculação (desconto padrão de agência), de produção externa, de produção interna e de outros trabalhos eventuais e excepcionais, Através de Profissionais ou empresas especializadas tais como serviços de relações públicas, assessoria de imprensa, promoção, não media, marketing de guerrilha, etc.

Em qualquer situação ou modalidade de aplicação do fee, a agência deverá ser remunerada em valor igual ou aproximado ao que ela receberia caso fosse remunerada na forma do item 2.5.1 das Normas-Padrão, sempre de comum acordo entre as partes, contanto que os serviços contratados por esse sistema sejam os abrangidos no item 3.1 e preservados os princípios definidos nos itens 2.7, 2.8, 2.9 e 3.4 das Normas-Padrão.



Para adequação dos valores de remuneração de agência através de fee, como forma de evitar a transferência ou concessão de benefícios ao cliente/anunciante pela agência, contrariando as Normas-Padrão, bem como as normas legais aplicáveis à espécie, recomenda-se a revisão, a cada 06 (seis) meses, dos valores efetivamente aplicados pelo cliente/anunciante em publicidade, em comparação aos valores orçados inicialmente (budgets de publicidade) e que tenham servido como parâmetro para a fixação dos valores do fee.

Nas contratações com o setor público, os anunciantes de cada poder e esfera administrativa serão considerados como departamentos de um só anunciante, para efeito de aplicação dos dispositivos econômicos destas Normas-Padrão, ainda que os contratos sejam celebrados separadamente com cada órgão, autarquia, empresa, fundação, sociedade de economia mista ou outro tipo de entidade governamental. Consideram-se esferas administrativas distintas o Município, o Estado e a União.

SOBRE O INVESTIMENTO

A determinação de custos dos serviços internos das peças criadas pela agência aqui teve como ponto de partida o fato de que sua remuneração corresponde à somatória dos seguintes itens:

- Entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria agência e constantes nessa referência + Custos dos serviços internos + desconto padrão de agência + honorários sobre o valor dos serviços de terceiros.
- Quando as peças publicitárias criadas e/ou finalizadas não gerarem remunerações à agência, seja a do desconto de agência e/ou honorários de 15% sobre serviço de terceiros, ficando assim, a remuneração da agência restrita, unicamente, aos seus custos internos, deverá esta cobrar um acréscimo de 100% sobre os valores constantes na Recomendação. Sem prejuízo dos demais ressarcimentos e/ou remuneração previstos contratualmente, estabelecidas pelo CENP ou possíveis de serem reivindicados judicialmente.
- Os custos dos serviços internos, aqueles executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria agência, e constantes na referência, estão divididos em três colunas, que representam as fases de trabalho necessárias para a confecção da peça publicitária. Segue abaixo um descritivo de cada uma destas fases:
- Criação: custo diferenciado para cada tipo de peça, referente ao serviço da síntese da estratégia de comunicação publicitária, proposta pela agência para a solução do problema específico de comunicação descrito em briefing. É expressa sob forma de uma redução de mensagem, acompanhada de exemplo de peça que a corporifique objetivamente, sendo apresentada sob forma de roteiro, textos e ou storyboard/layout quando para mídia eletrônica, e em forma de texto



e layout para a mídia impressa, gráfica e outros.

- Finalização: custo diferenciado para cada tipo de peça, referente à finalização da peça publicitária, seguindo as orientações do layout. Nesta fase do trabalho, serão agrupados em um único documento, seguindo as normas gráficas, todos os elementos que compõem a peça publicitária, tais como fotografias, ilustrações, textos, títulos, logomarcas e qualquer outro elemento gráfico para que, depois de devidamente revisado e aprovado pelo cliente, possa ser enviado para o fornecedor ou veículo.
- Editoração Eletrônica para Finalização: custos referentes a uma série de outros serviços necessários à produção das peças publicitárias e ao seu fluxo na área gráfica, tendo como objetivos garantir a melhor qualidade de impressão, a segurança e integralidade das informações e a portabilidade dos arquivos referentes às peças publicitárias.

Podemos determinar que os serviços mínimos necessários e indispensáveis para a conclusão de uma peça publicitária estão divididos nas seguintes etapas: tratamento de imagens em que serão executados os serviços de retoque, recorte, fusão e correções de cores das imagens; fechamento de arquivos, realizado depois que a peça é finalizada e o tratamento de imagem já foi concluído, torna-se necessário para portabilidade que a peça finalizada seja transformada em um arquivo PDF-X 1a, que é o formato homologado internacionalmente, ideal para a reprodução gráfica.

Ainda serão necessárias outras etapas, como: Impressão em papel (print) da peça gráfica para que seja feita a revisão de textos e de seus elementos gráficos; envio de e-mail aos jornais e editoras dos arquivos referentes aos anúncios, o que obriga as agências a enviá-los por e-mail e checar o recebimento dos mesmos, via e-mail e ou por telefone; gravação de CD ou DVD na impossibilidade do arquivo ser enviado por e-mail, será enviado através de CD ou DVD; e backup do arquivo também deverá ser gravado em CD ou DVD com a finalidade de segurança.

Com base nestes três centros de custos, poderemos determinar os custos internos por peças publicitárias. Como exemplo, vamos compor os custos de anúncio de jornal de ½ página. É razoável pensar que um anúncio de jornal de meia página tenha, minimamente, as seguintes características gráficas: uma foto, grafismo, ilustrações texto, título e logomarcas; sendo assim, sua composição de custo será:





CRIAÇÃO	R\$ 987,00
FINALIZAÇÃO	R\$ 395,00
EDITORAÇÃO ELETRÔNICA	
Retoque de imagem	R\$ 70,00
Recorte de imagem	R\$ 40,00
Correções ou alterações de cores	R\$ 81,00
Print formato A3 para revisão	R\$ 12,00
Fechamento de arquivo PDF ou PSD	R\$ 35,00 (772,2 cm ²)
Envio por e-mail do arquivo	R\$ 25,00 (772,2 cm ²)
Gravação de CD ou DVD (Backup)	R\$ 19,00
TOTAL	R\$ 1.664,00

Como a formatação discriminada dos custos internos das peças publicitárias torna os orçamentos longos e repetitivos, uma vez que os itens mínimos necessários à elaboração de cada peça são basicamente os mesmos, estamos utilizando, nesta nova Referência de Custos Internos, uma coluna onde são apresentados, como sugestão, os custos padrões mínimos por peça na fase de Editoração Eletrônica.

Mantivemos também, nessa Recomendação, a relação detalhada dos custos internos de editoração eletrônica, assim, poder-se-á fazer o orçamento com a descrição detalhada quando for necessário.

CRIAÇÃO DE CAMPANHA (TEMA/CONCEITO)

Até aqui a referência de Custos é referente aos custos individuais de cada peça publicitária. No entanto, quando é solicitada a criação de campanha, é necessário uma etapa que antecede a criação das peças que a comporá. A agência deve cobrar o planejamento a partir de duas peças e o desenvolvimento do tema/conceito da campanha. Esta etapa deve ser cobrada de acordo com o segmento abordado pela campanha, conforme o estabelecido no item "X" dessa Recomendação de Custos. A determinação final de custos referentes a uma campanha será a junção dos custos de planejamento, criação do tema/conceito somados aos custos individuais de cada peça que compõe a campanha aprovada pelo cliente.

Os prazos mínimos, em dias úteis necessários para execução de peças são os seguintes, a partir da aprovação do briefing pelo cliente:



Criação de Campanhas: 7 dias
Peças avulsas: 3 dias
Peças de oportunidade: 1 dia
Elaboração de planos de mídia: Campanhas: 7 dias
Peças avulsas: 2 dias
Peças de oportunidade: 1 dia
Produção de campanhas: 10 a 20 dias

Sempre que esses prazos não forem obedecidos, o cliente pagará uma taxa de emergência à agência de no mínimo 20% sobre o valor dos custos dos serviços internos, para o ressarcimento dos custos adicionais, como horas extras, lanches e transporte dos profissionais da agência.

As peças não especificadas nessa referência serão orçadas por avaliação e referência de peças similares.

CUSTOS EXTERNOS

São todos os custos dos serviços contratados com fornecedores/terceiros para a execução dos trabalhos dos clientes/anunciantes que são executados sob supervisão da agência.

Os honorários da agência (15%), incidentes sobre os custos dos serviços de fornecedores/terceiros, devem seguir o estipulado nos itens 3.6.1 e 3.6.2 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP.

REEMBOLSO DE DESPESAS

Todos os gastos efetuados a serviço do cliente serão previamente autorizados e efetivamente comprovados, sendo debitados pelo preço de custo, sem incidência de honorários ou comissões. Exemplos: viagens, diárias, transporte, alimentação, comunicação em geral, fotocópias etc.

Os reembolsos de despesas são parte integrante da receita tributável da agência. Assim sendo, tais reembolsos sofrem taxações de impostos. Estes tributos devem ser cobrados do cliente.

PERMUTA

Considerando os expressos termos do art. 9º, inciso VIII, c.c. a Lei 9.610/98 (Lei de Direito Autoral), bem como a forma disposta pelo item 13 do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, incorporado ao sistema legal por força do art. 17 da Lei 4.680/65, nenhum trabalho publicitário pode ser veiculado sem que a agência de propaganda criadora autorize sua divulgação e sem que seja ela, por isso, remunerada.



Considerando que nas negociações para veiculação de propaganda através de permutas o pagamento da veiculação se dá através de outras moedas, que não em pecúnia, recomenda-se e se estabelece:

- Nas negociações para veiculação de publicidade onde sejam adotadas as permutas, a agência de propaganda que atende o cliente/anunciante deve, necessariamente, delas participar, a fim de estabelecer em conjunto com o veículo de divulgação e seu cliente a sua forma de remuneração correspondente ao desconto padrão de agência;
- A remuneração da agência de propaganda, correspondente ao desconto padrão de agência, será devida pelo veículo em qualquer caso (participando ou não a agência da negociação), sendo que o percentual de 20% (vinte por cento), correspondente aos citados honorários da agência, incidirá sobre o valor da permuta;
- Faculta-se às partes, notadamente aos veículos de divulgação/exibição e veiculação e às agências de publicidade e propaganda em conjunto que, excepcionalmente, estas possam receber, a título de desconto padrão de agência, espaço/tempo publicitário no citado veículo, para ser utilizado por um dos clientes da Agência, indicado previamente pela agência ao Veículo. Esta disposição é estabelecida como exceção à regra do item 4.7 das Normas-Padrão.

PROJETOS ESPECIAIS, EVENTOS, APOIOS E PATROCÍNIOS

Nas negociações entre o cliente da carteira da agência e o atendimento promotor de projeto especial, promoção, feira, convenção, palestra, seminário, curso, e demais eventos, com a finalidade de que este cliente apoie ou patrocine as ações do promotor, fazendo a transferência de recurso através de pecúnia ou de permutas e que, em contrapartida, proporcione ao cliente exposição em mídia de sua(s) marca(s) e/ou produto(s) e/ou serviço(s) nas peças de divulgação do evento, caberá, nestes casos, à agência de propaganda responsável pela conta publicitária, uma remuneração sobre o valor do contrato que deve corresponder ao percentual de 20% (vinte por cento), equivalente ao desconto padrão de agência sendo esta devida pelo promotor do evento, em qualquer caso (participando ou não a agência da negociação).

Nos casos em que, como contrapartida, forem oferecidos créditos em espaços publicitários a serem utilizados livremente pelo cliente na divulgação de seu interesse, faculta-se à agência estimar os preços dos espaços publicitários oferecidos ao cliente.

Caso esses espaços estejam abaixo dos valores de mercado, ou ofertados pelo promotor como bonificação da negociação, poderá a agência estabelecer sua remuneração de 20% (desconto padrão de agência), levando em consideração não o valor pactuado, mas sim os valores de mercado referentes aos espaços ofertados ou preços pagos pelo seu cliente na compra de espaços publicitários semelhantes.

- Recomenda-se e estabelece que: nas negociações, a agência de propaganda



que atende o cliente/anunciante deve necessariamente delas participar a fim de estabelecer, em conjunto com o promotor do evento e seu cliente, a sua forma de remuneração, correspondente ao desconto padrão de agência;

- A remuneração da agência de publicidade, correspondente ao desconto padrão de agência, será devida pelo promotor em qualquer caso (participando ou não a agência da negociação), sendo que o percentual de 20% (desconto padrão de agência), correspondente aos citados honorários da agência, incidirá sobre o valor do contrato.

Faculta-se às partes, notadamente aos promotores e às agências de propaganda em conjunto, que, excepcionalmente, estas possam receber, a título de desconto padrão de Agência, espaço/tempo publicitário quando o promotor for um veículo, podendo esse espaço/tempo ser utilizado por outros clientes da agência, a quem competirá indicar previamente ao veículo. Esta disposição é estabelecida como exceção à regra do item 4.7 das Normas-Padrão.

Quando o apoio ou o patrocínio for pago em forma de permuta, as bases de negociação serão as mesmas estabelecidas no item referente à permuta.

- Serviços não previstos nessa Referência são de livre acerto entre a agência e o cliente.
- Esta Recomendação poderá ser alterada sem prévio aviso
- Esta Referência cancela e substitui a anterior.

Observações

1. Nestes preços não estão incluídos serviços de terceiros tais como fotolito, fotógrafos, modelos etc. Sobre estes serviços a agência cobrará honorários de produção de 15% sobre o valor líquido das faturas, conforme Lei 4.680/65.
2. A agência cobrará valor correspondente ao ISS de 4% sobre o desconto de Agência (20%), honorários de agência (15%) e sobre custos internos de criação, texto, arte finalização, ilustrações, computação gráfica e outros a agência cobrará valor correspondente ao ISS de 5%.
3. Sobre os serviços de Assessoria, Divulgação, Relações Públicas, Projetos Especiais, Desconto de Agência na Veiculação de Matéria Legal etc., a agência cobrará o valor correspondente ao ISS de 4%.
4. Sempre que os serviços solicitados pelo cliente e executados pela agência não sejam finalizados, veiculados ou sejam cancelados sem justo motivo, a agência cobrará de acordo com essa recomendação, a fim de se ressarcir de suas despesas com planejamento, layout, concepção etc.
5. Serão debitados ao Cliente, pelo preço de custo sem incidência de honorários, todos os gastos efetuados e previamente autorizados e comprovados para o bom desempenho dos serviços. Esses gastos, em geral, referem-se a viagens, acomodações, transportes, alimentação, comunicação em geral e outros.



6. O cliente liquidará à vista, ou no prazo de trinta dias, as notas de honorários e despesas apresentadas pela agência, prevalecendo porém, o prazo de vencimento das faturas de serviços de terceiros.

PROCEDIMENTOS ÉTICOS

- Todo trabalho profissional de propaganda faz jus à paga respectiva nas bases combinadas prevalecendo, na falta destas, o preço comum para trabalhos similares
- É proscrita por desleal a prestação de serviços profissionais gratuitos ou por preços inferiores aos da concorrência, a qualquer título executado, excetuando-se, naturalmente, os casos em que o beneficiário seja uma entidade incapaz de remunerá-lo.





LEI Nº 12.232, DE 29 DE ABRIL DE 2010
Normas gerais sobre licitações e contratações
de serviços de publicidade





**PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA CASA CIVIL
SUBCHEFIA PARA ASSUNTOS JURÍDICOS
LEI Nº 12.232, DE 29 DE ABRIL DE 2010.**

Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA: Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

**CAPÍTULO I
DISPOSIÇÕES GERAIS**

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

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

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

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

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

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

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



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

§ 2 Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1 deste artigo, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.

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

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

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

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

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

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

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





CAPÍTULO II DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

Art. 5 As licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.

Art. 6 A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2o, e às seguintes:

I - os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas, nos termos do inciso XI do art. 11 desta Lei;

II - as informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serão estabelecidas em um briefing, de forma precisa, clara e objetiva;

III - a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente;

IV - o plano de comunicação publicitária previsto no inciso III deste artigo será apresentado em 2 (duas) vias, uma sem a identificação de sua autoria e outra com a identificação;

V - a proposta de preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário;

VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;

VII - a subcomissão técnica prevista no § 1o do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;

VIII - serão fixados critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta mais vantajosa para a administração, no caso de empate na soma de pontos das propostas técnicas, nas licitações do tipo “melhor técnica”;

IX - o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto ao seu tamanho, a fontes tipográficas, a



espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;

X - para apresentação pelos proponentes do conjunto de informações de que trata o art. 8o desta Lei, poderão ser fixados o número máximo de páginas de texto, o número de peças e trabalhos elaborados para seus clientes e as datas a partir das quais devam ter sido elaborados os trabalhos, e veiculadas, distribuídas, exibidas ou expostas as peças;

XI - na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação;

XII - será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2o do art. 9 desta Lei;

XIII - será vedada a aposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8o desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2o do art. 9o desta Lei;

XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.

§ 1 No caso do inciso VII deste artigo, persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da subcomissão técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da subcomissão e passará a compor o processo da licitação.

§ 2 Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica prevista no § 1o do art. 10 desta Lei, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9 desta Lei.

Art. 7 O plano de comunicação publicitária de que trata o inciso III do art. 6o desta Lei será composto dos seguintes quesitos:

I - raciocínio básico, sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do órgão ou entidade responsável pela licitação, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de





comunicação a serem enfrentados;

II - estratégia de comunicação publicitária, sob a forma de texto, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo órgão ou entidade responsável pela licitação;

III - ideia criativa, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária;

IV - estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

Art. 8 O conjunto de informações a que se refere o inciso III do art. 6o desta Lei será composto de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes.

Art. 9 As propostas de preços serão apresentadas em 1 (um) invólucro e as propostas técnicas em 3 (três) invólucros distintos, destinados um para a via não identificada do plano de comunicação publicitária, um para a via identificada do plano de comunicação publicitária e outro para as demais informações integrantes da proposta técnica.

§ 1 O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, sem nenhum tipo de identificação.

§ 2 A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa.

Art. 10 As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.

§ 1 As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

§ 2 A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo



menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 3 Nas contratações de valor estimado em até 10 (dez) vezes o limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, a relação prevista no § 2o deste artigo terá, no mínimo, o dobro do número de integrantes da subcomissão técnica e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 4 A relação dos nomes referidos nos §§ 2o e 3o deste artigo será publicada na imprensa oficial, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

§ 5 Para os fins do cumprimento do disposto nesta Lei, até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se referem os §§ 2o, 3o e 4o deste artigo, mediante fundamentos jurídicos plausíveis.

§ 6 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.

§ 7 A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste artigo.

§ 8 A sessão pública será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no § 4o deste artigo e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

§ 9 O sorteio será processado de modo a garantir o preenchimento das vagas da subcomissão técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com o órgão ou entidade responsável pela licitação, nos termos dos §§ 1o, 2o e 3o deste artigo.

§ 10. Nas licitações previstas nesta Lei, quando processadas sob a modalidade de convite, a subcomissão técnica, excepcionalmente, nas pequenas unidades administrativas e sempre que for comprovadamente impossível o cumprimento do disposto neste artigo, será substituída pela comissão permanente de licitação ou, inexistindo esta, por servidor formalmente designado pela autoridade competente, que deverá possuir conhecimentos na área de comunicação, publicidade ou marketing.

Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.





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

§ 2 Os invólucros padronizados com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só serão recebidos pela comissão permanente ou especial se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante.

§ 3 A comissão permanente ou especial não lançará nenhum código, sinal ou marca nos invólucros padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do plano de comunicação publicitária.

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

I - abertura dos 2 (dois) invólucros com a via não identificada do plano de comunicação e com as informações de que trata o art. 8º desta Lei, em sessão pública, pela comissão permanente ou especial;

II - encaminhamento das propostas técnicas à subcomissão técnica para análise e julgamento;

III - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6 desta Lei;

IV - elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

VI - elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

VII - realização de sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:

- a) abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária;
- b) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;



- c) elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;
- d) proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

VIII - publicação do resultado do julgamento da proposta técnica, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993;

IX - abertura dos invólucros com as propostas de preços, em sessão pública, obedecendo-se ao previsto nos incisos II, III e IV do § 1º do art. 46 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, nas licitações do tipo “melhor técnica”, e ao disposto no § 2º do art. 46 da mesma Lei, nas licitações do tipo “técnica e preço”;

X - publicação do resultado do julgamento final das propostas, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993;

XI - convocação dos licitantes classificados no julgamento final das propostas para apresentação dos documentos de habilitação;

XII - recebimento e abertura do invólucro com os documentos de habilitação dos licitantes previstos no inciso XI deste artigo, em sessão pública, para análise da sua conformidade com as condições estabelecidas na legislação em vigor e no instrumento convocatório;

XIII - decisão quanto à habilitação ou inabilitação dos licitantes previstos no inciso XI deste artigo e abertura do prazo para interposição de recurso, nos termos da alínea a do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993;

XIV - reconhecida a habilitação dos licitantes, na forma os incisos XI, XII e XIII deste artigo, será homologado o procedimento e adjudicado o objeto licitado, observado o disposto no § 3 do art. 2º desta Lei.

Art. 12. O descumprimento, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta Lei destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento de sua autoria, até a abertura dos invólucros de que trata a alínea a do inciso VII do § 4º do art. 11 desta Lei, implicará a anulação do certame, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade.





CAPÍTULO III

DOS CONTRATOS DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E DA SUA EXECUÇÃO

Art. 13. A definição do objeto do contrato de serviços previstos nesta Lei e das cláusulas que o integram dar-se-á em estrita vinculação ao estabelecido no instrumento convocatório da licitação e aos termos da legislação em vigor.

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

Art. 14. Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º desta Lei.

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

§ 2 No caso do § 1º deste artigo, o contratado procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

§ 3 O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, está dispensado do procedimento previsto no § 2º deste artigo.

Art. 15. Os custos e as despesas de veiculação apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.

Parágrafo único. Pertencem ao contratante as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de propaganda, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

Art. 16. As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.



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

Art. 17. As agências contratadas deverão, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

CAPÍTULO IV DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 18. É facultativa a concessão de planos de incentivo por veículo de divulgação e sua aceitação por agência de propaganda, e os frutos deles resultantes constituem, para todos os fins de direito, receita própria da agência e não estão compreendidos na obrigação estabelecida no parágrafo único do art. 15 desta Lei.

§ 1 A equação econômico-financeira definida na licitação e no contrato não se altera em razão da vigência ou não de planos de incentivo referidos no caput deste artigo, cujos frutos estão expressamente excluídos dela.

§ 2 As agências de propaganda não poderão, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses dos contratantes, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

§ 3 O desrespeito ao disposto no § 2o deste artigo constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da agência contratada e a submeterá a processo administrativo em que, uma vez comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas no caput do art. 87 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993.

Art. 19. Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.

Art. 20. O disposto nesta Lei será aplicado subsidiariamente às empresas que possuem regulamento próprio de contratação, às licitações já abertas, aos contratos em fase de execução e aos efeitos pendentes dos contratos já encerrados na data de sua publicação.

Art. 21. Serão discriminadas em categorias de programação específicas no projeto e na lei orçamentária anual as dotações orçamentárias destinadas às despesas com publicidade





institucional e com publicidade de utilidade pública, inclusive quando for produzida ou veiculada por órgão ou entidade integrante da administração pública.

Art. 22. Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.

Brasília, 29 de abril de 2010; 189º da Independência e 122º da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Luiz Paulo Teles Ferreira Barreto

Este texto não substitui o publicado no DOU de 30.4.2010





**LICITAÇÕES E PREGÃO NA PUBLICIDADE
(FENAPRO)**





A respeito de licitações para publicidade e propaganda, a Assessoria Jurídica da Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO) esclarece:

1. A contratação de serviços publicitários pela Administração Pública somente pode ser procedida dentro das “normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e publicidade”, estabelecidas pela Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010, em seu art. 1, §1º.

2. A referida Lei dispõe expressamente em seu art. 5º: “Art. 5º - As licitações previstas nesta Lei, serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.

3. As modalidades definidas pelo art. 5º, da Lei nº 12.232/10, para licitação e contratação de serviços publicitários, portanto, só podem ser:

- Concorrência;
- Tomada de preços
- Convite.

E tais modalidades só podem ocorrer nos tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”, descartadas quaisquer outras modalidades e tipos.

4. A modalidade de pregão, não se encontra mencionada no art. 22 da Lei nº 8.666/93, portanto não se aplica à contratação de serviços publicitários e nem poderia se aplicar, porque os citados serviços são de natureza intelectual e não podem ser contratados através de registro de preços. Sua contratação exige apresentação de “Proposta Técnica” porque a prestação de serviços publicitários ocorre através de honorários percentuais, e não de preços fixos.

Tais honorários percentuais são calculados sobre preços de terceiros, Fornecedores e Veículos e os preços mencionados oscilam segundo a maior ou menor dificuldade de produção dos materiais desejados, bem como o meio de divulgação a que destinam os referidos materiais.

5. “O pregão somente pode ser utilizado para contratação de bem ou serviço comum, aquele destituído de alguma peculiaridade de que derive ausência de sua disponibilidade no mercado, para aquisição a qualquer tempo. Portanto, se a administração pretender promover registro de preços para bens e serviços que não são comuns (na acepção adotada na legislação do pregão) ser-lhe-á imperioso valer-se da concorrência (...),” leciona o Prof. Dr. Marçal Justen Fº, in Comentários à Lei de Licitação e Contratos Administrativos, 14ª ed., p. 201, n.8.12.3.2, in fine.

6. Serviços comuns são os serviços que compreendem atividades amplas e genéricas



como os serviços de limpeza, pintura, manutenção em geral, transporte etc... que se assemelham entre si, e podem ser contratados tomando-se o preço como fator relevante.

Os serviços publicitários como intelectuais que são, tem seu fulcro na criatividade, no planejamento e na qualidade da produção e divulgação.

Não há duas campanhas publicitárias iguais e nem poderia haver, pois uma delas seria plágio da outra.

Os serviços publicitários somente podem ser licitados através das normas contidas na Lei nº 12.232/10, pois se trata de uma legislação específica para licitação e contratação de serviços publicitários.

7. Assim sendo, a modalidade “pregão” não se aplica à licitação de serviços publicitários e nem à contratação dos mesmos.

Também é inaplicável à matéria, os sistemas correspondentes a “atos de preços” ou “registro de preços” que somente, correspondem a serviços de natureza comum.

Os serviços publicitários apenas podem ser licitados nas modalidades “concorrência”, “tomada de preços” e “convite”, e nos tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.

8. Por fim lembramos que o descumprimento da Lei nº 12.232/10, por parte do agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, implicará na anulação do certame, sem prejuízo da apuração de responsabilidade administrativa, civil ou até mesmo criminal dos envolvidos, conforme disposto no art. 12 da citada Lei.

Administrativamente, a pena é a prescrita no art. 90 da Lei nº 8.666/93 com alterações posteriores, e corresponde a detenção de 02 (dois) a 04 (quatro) anos e multa.

Para tanto, basta denunciar ao Tribunal de Contas da União e/ou ao Ministério Público.”

Permanecemos ao mais inteiro dispor.

Diretoria e Conselho de Ética
SINAPRO/PB
FENAPRO







- **SUGESTÃO DE BRIEFING**
- **SUGESTÃO DE CONTRATO**
- **TERMOS COMUNS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**





SUGESTÃO DE BRIEFING

DADOS DO CLIENTE

Cliente:
JOB Nº :
Cidade:
Estado:
Endereço:
Telefones:
Produto:
CNPJ/MF/CIC:
Inscrição Estadual/RG:
Inscrição Municipal:
No Cliente Contato com:

RESPOSTAS DO BRIEFING

DATA DA VISITA:
DATA DA ENTREGA:

FORMATO:
CORES:

1. Fato Principal?
2. Problema a ser resolvido pela comunicação?
3. Objetivo da comunicação?
4. Estratégia Criativa?
 - Roteiro de Criação:
 - Definição do público alvo, da mensagem e da oferta:
 - Concorrência direta e indireta?
 - Principal promessa a ser comunicada?
 - Razão da promessa?
 - Obrigatoriedade e limitações?
5. Estratégia de Mídia?
6. Instruções Especificas - obrigatoriedade?
7. Critérios para seleção de mídias?
8. Datas de aniversário da empresa e dos diretores (dia e mês)?



9. Posicionamento?
10. Pontos Fortes?
11. pontos Fracos?
12. Ameaças?
13. Oportunidades?
14. O que mais os clientes adoram?
15. O que mais os clientes reprovam?
16. Qual a proposta da empresa / produto / serviço?
17. O que as pessoas procuram?
18. Verba para pesquisa?
19. Verba para planejamento?
20. Verba para criação, concepção?
21. Verba para produção ?
22. Verba para veiculação, exibição?
23. O seu preço é formado pela composição de custos? e ou pelo valor percebido?
24. Faturamento, mensal e ou anual?
25. Outros?

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES - RAFF

As informações aqui prestadas são confidenciais ao cliente e à Agência.

DATA:

- Assinatura ou rubrica do cliente com carimbo
- Assinatura ou rubrica pela agência



MODELO DE CONTRATO PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE PUBLICIDADE.

Pelo presente instrumento particular de Contrato a (INSERIR AGÊNCIA), com sede na (INSERIR RUA/AVENIDA, NÚMERO, BAIRRO), com o CEP (INSERIR), na cidade de (INSERIR), no estado da Paraíba (Brasil), com o telefone (INSERIR), inscrita no CNPJ sobre o número (INSERIR), deste ponto em diante denominada CONTRATADA, e o cliente (INSERIR CLIENTE), com sede na (INSERIR RUA/AVENIDA, NÚMERO, BAIRRO), com o CEP (INSERIR), na cidade de (INSERIR), no estado da Paraíba (Brasil), com o telefone (INSERIR), inscrito no CNPJ sobre o número (INSERIR), deste ponto em diante denominado CONTRATANTE, ambas devidamente representadas na forma de seus respectivos Contratos Sociais, têm entre si justo e acordado o presente Contrato de Prestação de Serviços, que se regerá pelas cláusulas e condições seguintes:

01 – DO OBJETO DO CONTRATO

1.1. O presente Contrato tem como objeto, a prestação pela CONTRATADA à CONTRATANTE, de qualquer dos seguintes serviços, nas áreas de publicidade, propaganda, promoção, eventos e merchandising:

- a. criação e execução de peças/campanhas de comunicação para qualquer mídia de massa, dirigida/internet/mídias alternativas, bem como distribuição direta;
- b. criação e execução de peças/campanhas promocionais/institucionais; para qualquer tipo de mídia e exibição direta;
- c. operacionalização e controle de ações promocionais;
- d. realização de eventos promocionais, culturais etc;
- e. acompanhamento da produção de quaisquer materiais publicitários e/ou promocionais;
- f. distribuição de materiais publicitários e/ou promocionais à divulgação.

1.2. Para realização dos serviços acima indicados, a CONTRATADA desenvolverá trabalhos preliminares tais como:

- a) briefing/pesquisas;
- b) análise das estratégias de comunicação;
- c) geração de estudos alternativos;
- d) planejamento, criação e execução interna de materiais.

1.3. Todos os serviços só serão executados mediante prévia aprovação por escrito da CONTRATANTE.

02 – DO PRAZO DO CONTRATO.

2.1. Esse Contrato vigorará entre as partes por prazo indeterminado, podendo ser rescindido, sem qualquer ônus ou penalidade, mediante prévio aviso por escrito com 60 (sessenta) dias de antecedência.

2.2. Durante o prazo de aviso-prévio, a CONTRATADA atenderá normalmente à CONTRATANTE, em todas as suas necessidades. Findo o prazo de aviso-prévio, a CONTRATANTE obriga-se a pagar todas as despesas que se vencerem após tal término,



desde que por ela prévia e expressamente autorizadas.

03. DO PREÇO E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

3.1. Pela prestação dos serviços objeto desse Contrato, a CONTRATANTE pagará à CONTRATADA:

- a) Custos Internos: segundo a tabela de Investimentos Referenciais do SINAPRO/PB – Sindicato das Agências de Publicidade e Propaganda do Estado da Paraíba em vigor;
- b) Acompanhamento da produção de materiais executada por terceiros: 15% (quinze por cento);

§ Único – Os serviços de planejamento de mídia, acompanhamento do cumprimento do plano de mídia, check-in, compensação de eventuais falhas e outros são remunerados pelos Veículos de Divulgação, através do “Desconto Padrão de Agência” previsto na legislação aplicável.

3.2. A CONTRATANTE reembolsará à CONTRATADA, as despesas com transporte de materiais, viagens a serviços (passagens, traslado, hospedagem) e alimentação, sempre que necessárias, desde que previamente submetidas e aprovadas pela CONTRATANTE, e comprovadas por documentação original.

3.3. Os pagamentos serão sempre efetuados mediante apresentação pela CONTRATADA, no local indicado pela CONTRATANTE, da respectiva Nota Fiscal/Fatura, corretamente emitida, acompanhada dos comprovantes das despesas nela contidas. Os pagamentos serão efetuados no prazo de 10 (dez) dias corridos.

3.3.1. A CONTRATADA deverá anexar ao seu faturamento, as notas fiscais de terceiros (Fornecedores e Veículos), emitidas em nome da CONTRATANTE.

3.4. O atraso no pagamento de qualquer Nota Fiscal/Fatura por parte da CONTRATANTE, implicará na assunção por parte da CONTRATANTE, de todos os acréscimos incorridos e dele decorrentes, que venham a ser cobrados por parte dos Fornecedores e Veículos.

3.4.1. No tocante à remuneração da CONTRATADA, tal atraso implicará na incidência de multa moratória de 2% (dois por cento), acrescida de juros de mora de 1% (hum por cento) ao mês ou fração.

04 – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

4.1. A CONTRATADA obriga-se a:

- a) cumprir fielmente todas as obrigações ora acordadas;
- b) submeter à CONTRATANTE, para prévia aprovação escrita, todo texto proposto, layouts, arte e quaisquer outros materiais de comunicação antes de encaminhá-los à produção externa e à divulgação;
- c) contratar regularmente os modelos/artistas que participarem da produção externa e ou interna, autorizando previamente a utilização das respectivas imagens e som de voz, fornecendo à CONTRATANTE uma cópia dos contratos celebrados;





- d) licenciar regularmente os direitos autorais incidentes sobre as obras preexistentes, que venham a ser incluídas na produção, tais como, porém não exclusivamente, trilhas, quadros, esculturas etc;
- e) respeitar a legislação vigente aplicável a atividade publicitária, criando e produzindo materiais publicitários e/ou promocionais dentro das normas previstas no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, no Código de Defesa do Consumidor e demais em vigor.

05 – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

5.1. A CONTRATANTE obriga-se a:

- a) aprovar em tempo hábil as Notas Fiscais/Faturas da CONTRATADA, afim de respeitar as condições de pagamento por ela pactuadas com Fornecedores e Veículos, previamente aprovadas pela CONTRATANTE;
- b) fornecer à CONTRATADA todas as informações necessárias à correta criação das peças/campanhas publicitárias;
- c) manter em seu poder, para exibição a terceiros, os dados fáticos, técnicos e científicos que fundamentarem as mensagens publicitárias, conforme disposto no § único do art. 36 do Código de Defesa do Consumidor.

06 – DA CONFIDENCIALIDADE

6.1. Cada uma das partes, por si e por seus funcionários compromete-se a manter como confidenciais, os termos deste Contrato e de todas as outras informações e conhecimentos não públicos, recebidos em decorrência desse Contrato, objetivando sua execução, não podendo torná-las acessíveis a quaisquer terceiros sem concordância expressa da outra parte.

07 - DA EXCLUSIVIDADE

7.1. A CONTRATADA compromete-se a prestar seus serviços com inteira exclusividade, à CONTRATANTE, e essa se compromete a realizar o planejamento, a criação, a produção e distribuição de materiais/campanhas publicitárias e/ou promocionais, apenas através da CONTRATADA.

08 – DAS RESPONSABILIDADES TRABALHISTAS

8.1. O presente Contrato não estabelece qualquer relação de emprego entre a CONTRATANTE e os empregados da CONTRATADA, sendo a última citada a única e exclusiva responsável pela contratação, pagamento e demissão de seus funcionários, durante o prazo de vigência desse Contrato.

8.2. A CONTRATADA compromete-se a cumprir fielmente a legislação trabalhista, previdenciária, fundiária e tributária, bem como as normas relativas à segurança e medicina do trabalho em relação aos seus empregados.

09 – DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

9.1. É expressamente vedada a cessão ou transferência desse Contrato a terceiros, salvo de comum acordo entre as partes.



9.2. Todos os entendimentos sobre o andamento ou alteração do objeto, termos e condições desse Contrato, deverão ser mantidos por escrito, mediante Termos Aditivos assinados pelos representantes legais das partes, sendo certo que acordos verbais não produzirão quaisquer efeitos entre elas.

9.3. Esse Contrato foi ajustado dentro dos princípios da boa-fé e probidade, sem qualquer vício de consentimento.

10 – DO FORO

10.1. As partes elegem o foro da comarca de João Pessoa, no estado da Paraíba, para dirimir questões decorrentes desse Contrato, com exclusão de qualquer outro por mais privilegiado que seja.

E por estarem justas e contratadas, as partes firmam o presente Contrato em 02 (duas) vias de iguais teor e forma, perante as testemunhas abaixo, para que produza todos os efeitos de direito.

João Pessoa/Paraíba, XX de XXXX de XXXX.

CONTRATANTE

Anunciante
Diretor

CONTRATADA

Agência de Publicidade
Publicitário

TESTEMUNHA 01:

Nome
CPF
CI

TESTEMUNHA 02:

Nome
CPF
CI



TERMOS COMUNS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

- **Audiovisual:** modo de atingir o áudio e o visual. Geralmente se resume a apresentação de slides, CD, DVD e fita gravada.
- **Banner:** material de ponto de venda, tipo pequena bandeira, com mensagem promocional. Pode ser em pano, plástico ou papel.
- **Blimp:** balão inflável preso ao solo por meio de corda, com mensagem promocional.
- **Broadside:** folheto destinado à rede de revenda, com minuciosas informações do cliente sobre a campanha publicitária pretendida.
- **Budgets:** Orçamentos. Projeção e plano que definem o custo previsto para ser atingido um objetivo.
- **Cartaz:** peça com impressão em apenas um dos lados, exposta em grandes armações ao ar livre.
- **Conversão de arquivos:** mudar o programa no qual foi formatada a peça publicitária, para envio ao veículo.
- **Digitalização de imagens:** captação da imagem e transformação por meio eletrônico (digital).
- **Display de balcão:** dispositivo para representação visual da informação. MóBILE.
- **Documentário:** filme que registra um fato ou evento, geralmente de curta duração.
- **Encarte:** anúncio, geralmente em folheto, que é colocado numa publicação, revista ou jornal.
- **Folder:** impresso em apenas uma folha, contendo uma ou mais dobras.
- **Folheto:** pequeno livro com matéria promovendo um produto ou dando instruções sobre seu uso.
- **Fusão de imagens:** utilização de várias imagens para formar um todo compacto.
- **House organ:** veículo impresso distribuído para público interno (funcionários e suas famílias) e externo (fornecedores, acionistas, clientes, imprensa etc.). O mesmo que jornal da empresa, revista da empresa.
- **Insert:** inserção de informação posterior (geralmente lettering) em um vídeo-tape.
- **Jingle:** comercial musicado para rádio, internet, carro de som volante, moto volante, bicicleta volante etc.
- **Logomarca:** parte da marca que pode ser reconhecida, mas que não pode ser verbalizada, tal como símbolo, design, colorido ou letras distintas.
- **Mala Direta:** propaganda enviada pelo correio diretamente ao consumidor
- **Marca/logotipo:** identificação sob forma de nome, símbolo, termo, desenho ou alguma combinação de todos, que diferencia um produto ou serviço de seus similares.
- **Painel:** propaganda ao ar livre com mensagem pintada em material durável.
- **Pin:** logomarca aplicada em alfinete sob a forma de broche.
- **Portfólio eletrônico e ou impresso:** coleção de cópias de inserções publicitárias,



comerciais de TV ou qualquer outra iniciativa a ser utilizada na ação de venda do produto – Pasta que contém a coleção de trabalhos da agência ou de um artista – Ferramenta pela qual a empresa se identifica e avalia seus vários negócios.

- **Press release:** noticiário de interesse do cliente distribuído à imprensa pela agência, através de uma assessoria de imprensa especializada.
- **Print color:** impressão de uma peça em cores.
- **Print P&B:** impressão de uma peça em preto e branco.
- **Retoque de Imagens:** eliminação de defeitos na imagem via computador.
- **Spot:** Texto gravado, locução com ou sem trilha, para rádio, Internet, carro de som volante, moto volante, bicicleta volante, etc.
- **Testemunhal:** depoimento sobre determinado produto, enfatizando suas qualidades.
- **Trilha:** abreviação de trilha sonora.
- **Vetorização:** redesenho da imagem em programa de vetor.
- **Vinheta eletrônica:** cena animada rápida com ou sem sonorização para lembrar um tema, empresa, comercial ou marca na televisão, rádio, Internet, etc.
- **Volante:** pequeno boletim com texto promocional distribuído em lojas e residências.





Veiculação
20% do valor contratado com o veículo

Produção
15% sobre serviços contratados

Terceiros
No **mínimo 10%** sobre outros serviços de terceiros



**VALORES DE INVESTIMENTO MÍNIMO
PARA REEMBOLSO DE CUSTOS
INTERNOS DE SERVIÇOS PRÓPRIOS
DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E
PROPAGANDA - SINAPRO-PB**





JORNAL - ANÚNCIO

	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
01 Anúncio Mínimo/ Rodapé	R\$746,40	R\$497,60	R\$1.244,00
02 1/8 de página	R\$799,20	R\$532,80	R\$1.332,00
03 1/4 de página	R\$1.204,80	R\$803,20	R\$2.008,00
04 1/2/ Rouba página	R\$1.584,00	R\$1.056,00	R\$2.640,00
05 1 página	R\$2.451,60	R\$1.634,4	R\$4.086,00
06 Página dupla	R\$3.988,80	R\$2.659,20	R\$6.648,00

REVISTA - ANÚNCIO

	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
07 Anúncio Mínimo/ Rodapé / Orelha	R\$510,00	R\$340,00	R\$850,00
08 1/8 de página	R\$646,80	R\$431,20	R\$1.078,00
09 1/4 de página	R\$945,60	R\$630,40	R\$1.576,00
10 1/2 de página	R\$1.813,80	R\$1.209,20	R\$3.023,00
11 1 página	R\$2.724,00	R\$1.816,00	R\$4.540,00
12 Página dupla	R\$3.630,00	R\$2.420,00	R\$6.050,00

PUBLICIDADE LEGAL

	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
13 Valor mínimo	R\$240,00	R\$160,00	R\$400,00
14 1/8 de página	R\$401,40	R\$267,60	R\$669,00
15 1/4 de página	R\$670,80	R\$447,20	R\$1.118,00
16 1/2 página	R\$938,40	R\$625,60	R\$1.564,00
17 1 página	R\$1.313,40	R\$875,60	R\$2.189,00
18 Página dupla	R\$2.341,20	R\$1.560,80	R\$3.902,00

LOGOTIPIA, IDENTIDADE VISUAL E EMBALAGENS

19 Marca empresa	R\$5.604,00	R\$3.736,00	R\$9.340,00
20 Marca produto/serviço	R\$4.480,80	R\$2.987,20	R\$7.468,00
21 Marca promocional	R\$4.114,20	R\$2.742,80	R\$6.857,00
22 Reformulação de marca	R\$2.802,00	R\$1.868,00	R\$4.670,00
23 Manual de identidade visual	R\$1.710,00	R\$1.140,00	R\$2.850,00
24 Sinalização de fachada de empresa/loja	R\$2.983,20	R\$1.988,80	R\$4.972,00
25 Sinalização interna de empresa/loja - projeto completo	R\$2.410,80	R\$1.607,20	R\$4.018,00



	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
26 Sinalização interna de empresa/loja - por placa	R\$96,60	R\$64,40	R\$161,00
27 Embalagem Padrão (formatos convencionais, por peça)	R\$8.030,40	R\$5.353,60	R\$13.384,00
28 Embalagem Linha de Produtos (adaptação), por peça	R\$24.460,80	R\$16.307,20	R\$40.768,00
29 Embalagem Promocional	R\$2.667,00	R\$1.778,00	R\$4.445,00
30 Embalagem Projeto Especial (por peça)	R\$9.636,00	R\$6.424,00	R\$16.060,00
31 Embalagem pequena p/ amostra grátis, sampling	R\$1.661,40	R\$1.107,60	R\$2.769,00
32 Caixa de Papelão	R\$2.031,60	R\$1.354,40	R\$3.386,00
33 Sinalização de veículo - moto	R\$971,40	R\$647,60	R\$1.619,00
34 Sinalização de veículo - pequeno e médio porte	R\$1.490,40	R\$993,60	R\$2.484,00
35 Sinalização de veículo - grande porte (Ônibus, Trêns, Aviões)	R\$2.360,40	R\$1.573,60	R\$3.934,00
36 Mascote/Personagem	R\$6.139,80	R\$4.093,20	R\$10.233,00
37 Criação de nome fantasia	R\$2.493,00	R\$1.662,00	R\$4.155,00
38 Criação de nome de produto/serviço	R\$2.631,00	R\$1.754,00	R\$4.385,00
39 Rótulo	R\$3.113,40	R\$2.075,60	R\$5.189,00
40 Símbolo iconográfico	R\$2.065,80	R\$1.377,20	R\$3.443,00
41 Uniforme - por peça	R\$1.416,60	R\$944,40	R\$2.361,00
42 Slogan/Conceito ou Assinatura de marca	R\$3.152,40	R\$2.101,60	R\$5.254,00
43 Balcão de degustação	R\$2.806,20	R\$1.870,80	R\$4.677,00
44 Display ou sinalização de vitrine	R\$3.323,40	R\$2.215,60	R\$5.539,00
45 Stand de Feira - Por peça	R\$7.370,40	R\$4.913,60	R\$12.284,00
46 Blimp	R\$840,60	R\$560,40	R\$1.401,00
47 Totem	R\$1.591,80	R\$1.061,20	R\$2.653,00
48 Lixeiras	R\$1.204,20	R\$802,80	R\$2.007,00
49 Sacolas	R\$768,60	R\$512,40	R\$1.281,00
50 Carteira de identificação ou crachá	R\$590,40	R\$393,60	R\$984,00

PEÇAS GRÁFICAS

	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
51 Adesivo - até 30cm diametro ou comprimento	R\$954,00	R\$636,00	R\$1.590,00
52 Adesivo - até 60cm diametro ou comprimento	R\$1.591,80	R\$1.061,20	R\$2.653,00
53 Adesivo - até 120cm diametro ou comprimento	R\$2.547,60	R\$1.698,40	R\$4.246,00
54 Adesivo bottom ou bottom	R\$586,80	R\$391,20	R\$978,00
55 Agenda - layout de capa	R\$1.696,20	R\$1.130,80	R\$2.827,00





	criação	finalização	total
56 Agenda - layout de pagina (p/ página)	R\$298,80	R\$199,20	R\$498,00
57 Agenda - desenvolvimento de conteúdo (p/ página)	R\$328,80	R\$219,20	R\$548,00
58 Apresentação em Flash, Power Point ou Keynote	R\$3.031,80	R\$2.021,20	R\$5.053,00
59 Background de apresentação digital (Arte Slide)	R\$251,40	R\$167,60	R\$419,00
60 Bandeirola, Flâmula ou Estandarte (Até 50 cm)	R\$560,40	R\$373,60	R\$934,00
61 Bandeira (Acima 50 cm)	R\$761,40	R\$507,60	R\$1.269,00
62 Banner formato especial - até 1m2	R\$760,80	R\$507,20	R\$1.268,00
63 Banner formato especial - acima de 1m2	R\$1.063,80	R\$709,20	R\$1.773,00
64 Backdrop ou painel fotográfico	R\$748,80	R\$499,20	R\$1.248,00
65 Bloco de anotações - layout de página (por peça)	R\$670,80	R\$447,20	R\$1.118,00
66 Calendário de mesa (com mais de 12 laudas)	R\$3.033,00	R\$2.022,00	R\$5.055,00
67 Calendário de mesa ou bolso (peça única)	R\$662,40	R\$441,60	R\$1.104,00
68 Calendário de parede	R\$1.389,60	R\$926,40	R\$2.316,00
69 Capa caderno/cordel	R\$1.696,20	R\$1.130,80	R\$2.827,00
70 Capa carnê	R\$285,00	R\$190,00	R\$475,00
71 Cardápio - layout de capa	R\$2.364,60	R\$1.576,40	R\$3.941,00
72 Cardápio ou Tabela de Preços (p/página)	R\$448,80	R\$299,20	R\$748,00
73 Catálogo - layout de capa	R\$2.051,40	R\$1.367,60	R\$3.419,00
74 Catálogo - layout de página (p/ página)	R\$298,80	R\$199,20	R\$498,00
75 Catálogo - desenvolvimento de conteúdo (p/ página)	R\$328,80	R\$219,20	R\$548,00
76 Cartão Postal ou de Natal/Ano Novo	R\$933,60	R\$622,40	R\$1.556,00
77 Cartão Postal ou de Natal/Ano Novo (projeto especial)	R\$1.204,20	R\$802,80	R\$2.007,00
78 Cartão de crédito/fidelização	R\$1.900,80	R\$1.267,20	R\$3.168,00
79 Cartaz/Pôster - Até tamanho A3	R\$1.591,80	R\$1.061,20	R\$2.653,00
80 Cartaz/Pôster - Acima tamanho A3	R\$1.909,80	R\$1.273,20	R\$3.183,00
81 Cartilha/Apostila/Manual - layout de capa	R\$4.243,80	R\$2.829,20	R\$7.073,00
82 Cartilha/Apostila/Manual - layout de pagina (p/ página)	R\$2.394,60	R\$1.596,40	R\$3.991,00
83 Certificado ou Diploma	R\$757,20	R\$504,80	R\$1.262,00
84 Cinta para Jornal ou Revista	R\$941,40	R\$627,60	R\$1.569,00
85 Convite Simples (Frente e verso)	R\$796,20	R\$530,80	R\$1.327,00
86 Convite - Projeto especial	R\$1.777,20	R\$1.184,80	R\$2.962,00
87 Cupom promocional ou sorteio	R\$440,40	R\$293,60	R\$734,00



	criação	finalização	total
88 Ficha de inscrição ou Questionário	R\$350,40	R\$233,60	R\$584,00
89 Folder - Lâmina única c/ dobras (por lauda) ou Grampeado/colado (por página)	R\$480,60	R\$320,40	R\$801,00
90 Mala - direta - Frente e verso, até 1 dobra	R\$864,00	R\$576,00	R\$1.440,00
91 Mala - direta - Projeto especial (por página ou lauda)	R\$300,60	R\$200,40	R\$501,00
92 Folhetos menores que A5	R\$703,80	R\$469,20	R\$1.173,00
93 Folheto Frente - Até A4	R\$703,80	R\$469,20	R\$1.173,00
94 Folheto Frente e verso - Até A4	R\$1.126,20	R\$750,80	R\$1.877,00
95 Projeto gráfico Jornal ou Revista - Capa	R\$1.695,00	R\$1.130,00	R\$2.825,00
96 Projeto gráfico Jornal ou Revista - diagramação (p/página)	R\$298,20	R\$198,80	R\$497,00
97 Livro - layout de capa/contracapa	R\$2.397,60	R\$1.598,40	R\$3.996,00
98 Livro - diagramação (p/página)	R\$298,80	R\$199,20	R\$498,00
99 Santinho Frente	R\$527,40	R\$351,60	R\$879,00
100 Santinho Frente e verso	R\$949,80	R\$633,20	R\$1.583,00

BRINDES

	criação	finalização	total
101 (Por peça - ver descrição no rodapé)*	R\$555,60	R\$370,40	R\$926,00
102 Camisa/camiseta	R\$644,40	R\$429,60	R\$1.074,00
103 Caneta/lápis	R\$517,80	R\$345,20	R\$863,00
104 CD/DVD - layout de capa/contracapa e disco	R\$1.094,40	R\$729,60	R\$1.824,00
105 CD/DVD - encarte (p/página)	R\$298,20	R\$198,80	R\$497,00

*São considerados brindes: boné, canivete, baralho, braçadeira, caneca, caixa de fósforo, capa de chuva, chapéu, cinzeiro, copo, viseira, guardanapo, guarda-sol, imã isqueiro, lápis, leque/abanador, mouse pad, marcador de página, medalha, necessary, régua, risque e rabisque, saco de pipoca, toalha, troféu que apenas sejam produzidos com aplicação de marca.

ILUSTRAÇÕES E MAPAS

	criação	finalização	total
106 Cartum, charge, caricatura	R\$1.212,00	R\$808,00	R\$2.020,00
107 Ilustração Simples	R\$672,00	R\$448,00	R\$1.120,00
108 Ilustração projeto especial	R\$839,40	R\$559,60	R\$1.399,00
109 Mapa de localização - Simples	R\$1.774,80	R\$1.183,20	R\$2.958,00
110 Mapa de localização - Ilustrado (com detalhamento específico)	R\$4.438,20	R\$2.958,80	R\$7.397,00





	criação	finalização	total
112 MATERIAIS DE PDV			
113 Danger, Stopper, Mobile, Wobbler para PDV	R\$1.367,40	R\$911,60	R\$2.279,00
114 Layout PDV - Forração, faixa ou saia de gôndola e/ou mostruários	R\$470,40	R\$313,60	R\$784,00
115 Display de Mesa	R\$713,40	R\$475,60	R\$1.189,00
116 Display até 50 cm	R\$621,00	R\$414,00	R\$1.035,00
117 Display acima de 50 cm	R\$869,40	R\$579,60	R\$1.449,00
118 Take One para folheteria	R\$1.552,80	R\$1.035,20	R\$2.588,00
119 Etiqueta	R\$1.532,40	R\$1.021,60	R\$2.554,00
120 Faixa até 2 m de comprimento	R\$651,60	R\$434,40	R\$1.086,00
121 Faixa acima de 2 m de comprimento	R\$912,00	R\$608,00	R\$1.520,00

MÍDIA EXTERIOR

	criação	finalização	total
122 Placa/Painel (simples, backlights & frontlights) - até 1m de comprimento	R\$515,40	R\$343,60	R\$859,00
123 Placa/Painel (simples, backlights & frontlights) - até 2m de comprimento	R\$929,40	R\$619,60	R\$1.549,00
124 Placa/Painel (simples, backlights & frontlights) - até 4m de comprimento	R\$1.672,20	R\$1.114,80	R\$2.787,00
125 Placa/Painel (simples, backlights & frontlights) - de 4m à 9m de comprimento	R\$3.010,20	R\$2.006,80	R\$5.017,00
126 Placa/Painel (simples, backlights & frontlights) - acima de 9m de comprimento	R\$3.612,00	R\$2.408,00	R\$6.020,00
127 Placa de obra	R\$640,80	R\$427,20	R\$1.068,00
128 Parada de ônibus	R\$1.363,80	R\$909,20	R\$2.273,00
129 Outdoor simples	R\$1.747,80	R\$1.165,20	R\$2.913,00
130 Outdoor duplo	R\$2.486,40	R\$1.657,60	R\$4.144,00
131 Outdoor Projeto Especial	R\$3.481,20	R\$2.320,80	R\$5.802,00
132 Busdoor/Taxidoor	R\$1.188,00	R\$792,00	R\$1.980,00
133 Backbus ou lateral de ônibus	R\$1.686,60	R\$1.124,40	R\$2.811,00
134 Empena - Até 2m	R\$2.253,60	R\$1.502,40	R\$3.756,00
135 Empena - Até 4m	R\$3.756,00	R\$2.504,00	R\$6.260,00
136 Empena - Maior que 4 metros	R\$4.507,80	R\$3.005,20	R\$7.513,00
137 Envelopamento de prédio/edifício	R\$14.433,60	R\$9.622,40	R\$24.056,00
138 Faixa/empena para avião, helicóptero ou drone	R\$1.399,20	R\$932,80	R\$2.332,00



	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
139 Cartaz Lambe-lambe	R\$484,80	R\$323,20	R\$808,00
140 Muro/Tapume	R\$452,40	R\$301,6	R\$754,00
141 Placa de LED - Layout simples, sem animação	R\$1.247,40	R\$831,60	R\$2.079,00
142 Placa de LED - Com animação	R\$2.472,60	R\$1.648,40	R\$4.121,00
143 Sinalização de mobiliário urbana (relógio, placa de rua, placa de esquina)	R\$922,20	R\$614,80	R\$1.537,00

MÍDIA INTERIOR

	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
144 Placa/Painel - até 50cm de comprimento	R\$136,20	R\$90,80	R\$227,00
145 Placa/Painel - de 50cm a 1m de comprimento	R\$246,00	R\$164,00	R\$410,00
146 Placa/Painel - acima de 1m de comprimento	R\$442,80	R\$295,20	R\$738,00
147 Sinalização de ambiente interno	R\$5.501,40	R\$3.667,60	R\$9.169,00
148 Jogo americano	R\$1.591,80	R\$1.061,20	R\$2.653,00

PAPELARIA

	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
149 Bloco de anotações - layout de capa	R\$321,00	R\$214,00	R\$535,00
150 Bloco de anotações/Post It - layout de página (por peça)	R\$664,20	R\$442,80	R\$1.107,00
151 Cartão de visitas - Frente	R\$540,00	R\$360,00	R\$900,00
152 Cartão de visitas - Frente e verso	R\$749,40	R\$499,60	R\$1.249,00
153 Cartão de visitas - Projeto especial	R\$972,00	R\$648,00	R\$1.620,00
154 Envelope Carta	R\$552,00	R\$368,00	R\$920,00
155 Envelope Saco/Ofício	R\$662,40	R\$441,60	R\$1.104,00
156 Envelope - Projeto Especial	R\$861,00	R\$574,00	R\$1.435,00
157 Papel Timbrado/Carta	R\$356,40	R\$237,60	R\$594,00
158 Papel de embrulho - padronagem	R\$278,40	R\$185,60	R\$464,00
159 Pasta sem layout interno, com bolso	R\$918,00	R\$612,00	R\$1.530,00
160 Pasta com layout interno, com bolso	R\$1.466,40	R\$977,60	R\$2.444,00
161 Pasta sem layout interno, com grampo	R\$831,00	R\$554,00	R\$1.385,00
162 Pasta com layout interno, com grampo	R\$1.320,00	R\$880,00	R\$2.200,00

CUSTOS INTERNOS DE COMPUTAÇÃO GRÁFICA

os valores abaixo serão acrescidos aos custos das peças criadas e finalização

	TOTAL
163 Envio ou recebimento de e-mail (por cm ²)	R\$0,21
164 Backup de arquivos (por CD 700mb)	R\$271,00





	TOTAL
165 Backup de arquivos (por DVD 4.7 Gb)	R\$117,00
166 Retoque de imagem (por imagem)	R\$131,00
167 Recorte de imagem	R\$74,00
168 Fusão de imagens	R\$225,00
169 Correção ou alteração de cores	R\$141,00
170 Conversões de imagens para internet, jpg, tga, doc, etc (por conversão até tamanho A4)	R\$23,00
171 Criação digital de textura	R\$82,00
172 Fechamento de arquivo (por cm ²)	R\$0,31
173 Fotografia digital simples de produto (sem produção e /ou modelo)	R\$260,00
174 Gravação de CD/DVD até 2.3 Gb	R\$34,00
175 Gravação de CD/DVD acima de 2.4 Gb até 4.7 Gb	R\$58,00
176 Print papel A4	R\$19,00
177 Print papel A3	R\$23,00
178 Scanner de imagem (por tamanho A4)	R\$47,00
179 Tratamento de imagem (por hora profissional)	R\$181,00
Vetorização de logotipos	R\$280,00

FECHAMENTO DE ARQUIVO, GRAVAÇÃO DE DVD OU CD E/OU TRANSMISSÃO VIA REDE

	TOTAL
180 Anúncio de revista 1/2 de página	R\$215,00
181 Anúncio de revista até 1 página	R\$280,00
182 Anúncio de revista até página dupla	R\$557,00
183 Anúncio de Jornal até 1/4 de página (80 cm/col)	R\$153,00
184 Anúncio de jornal até 1/2 de página (160 cm/col)	R\$212,00
185 Anúncio de jornal até 1 página	R\$295,00
186 Anúncio de jornal até página dupla	R\$415,00
187 Peças gráficas até 1 Gb	R\$279,00
188 Peças gráficas acima de 1 Gb (por Gb excedente)	R\$209,00

PLANEJAMENTO

	TOTAL
189 Ação promocional / Campanhas de incentivo e/ou relacionamento	R\$20.742,00
190 Comunicação institucional	R\$25.859,00
191 Evento/Convenção/Simpósio	R\$32.535,00



	TOTAL
192 Campanha Eleitoral - Senador	R\$245.180,00
193 Campanha Eleitoral - Dep. Federal	R\$81.726,00
194 Campanha Eleitoral - Dep. Estadual	R\$39.237,00
195 Campanha Eleitoral - Vereador (interior)	R\$8.178,00
196 Campanha Eleitoral - Vereador (capital)	R\$16.342,00
197 Campanha Eleitoral - Prefeito (interior)	R\$114.411,00
198 Campanha Eleitoral - Prefeito (capital)	R\$242.858,00
199 Campanha Eleitoral - Governador	R\$728.574,00

CRIAÇÃO DE CAMPANHA

	TOTAL
200 Tema ou conceito de campanha institucional ou terceiro setor	R\$19.196,00
201 Tema ou conceito de campanha de varejo/produto	R\$13.877,00
202 Tema ou conceito de campanha promocional (Eventos/Festas)	R\$16.533,00

ROTEIRIZAÇÃO AUDIOVISUAL E MATERIAIS COMPLEMENTARES

	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
203 Assinaturas/Vinhetas Eletrônicas - Até 7"	R\$1.392,60	R\$928,40	R\$2.321,00
204 Documentário - De 3 a 5 minutos	R\$6.419,40	R\$4.279,60	R\$10.699,00
205 Documentário - De 5 a 15 minutos	R\$11.140,80	R\$7.427,20	R\$18.568,00
206 Curta-metragem	R\$17.332,80	R\$11.555,20	R\$28.888,00
207 Audio ou Spot para rádio 30"	R\$633,00	R\$422,00	R\$1.055,00
208 Audio ou Spot para rádio 60"	R\$770,40	R\$513,60	R\$1.284,00
209 Audio ou Spot para carro de som	R\$807,60	R\$538,40	R\$1.346,00
210 Jingle 30"	R\$1.732,20	R\$1.154,80	R\$2.887,00
211 Jingle 60"	R\$1.976,40	R\$1.317,60	R\$3.294,00
212 Jingle de 60" com adaptação para 30"	R\$2.224,20	R\$1.482,80	R\$3.707,00
213 Merchandising ou Product Placement - até 30"	R\$1.419,60	R\$946,40	R\$2.366,00
214 Merchandising ou Product Placement - até 60"	R\$2.368,20	R\$1.578,80	R\$3.947,00
215 Merchandising ou Product Placement - maior que 60"	R\$4.704,60	R\$3.136,40	R\$7.841,00
216 Filme para TV/Internet - 15"	R\$1.893,60	R\$1.262,40	R\$3.156,00
217 Filme para TV/Internet - 30"	R\$3.157,20	R\$2.104,80	R\$5.262,00
218 Filme para TV/Internet - 60"	R\$6.274,20	R\$4.182,80	R\$10.457,00
219 Filme para TV/Internet - Maior que 60"	R\$8.782,80	R\$5.855,20	R\$14.638,00





	criação	finalização	total
220 Storyboard - por quadro	R\$292,20	R\$194,80	R\$487,00
221 Layout para animação de filme para TV/Internet - 15"	R\$1.629,00	R\$1.086,00	R\$2.715,00
222 Layout para animação de filme para TV/Internet - 30"	R\$2.712,00	R\$1.808,00	R\$4.520,00
223 Layout para animação de filme para TV/Internet - 60"	R\$3.602,40	R\$2.401,60	R\$6.004,00
224 Layout para animação de filme para TV/Internet - Maior que 60"	R\$5.044,80	R\$3.363,20	R\$8.408,00

SERVIÇOS DE WEB (VALORES AVULSOS)

	criação	finalização	total
225 Anuncio institucional para Rede Social	R\$954,00	R\$636,00	R\$1.590,00
226 Anuncio Promocional/Varejo para Rede Social	R\$1.097,40	R\$731,60	R\$1.829,00
227 Super banner ou Full Banner estático	R\$990,60	R\$660,40	R\$1.651,00
228 Super banner ou Full Banner flash/shockwave ou Gif animado	R\$1.408,80	R\$939,20	R\$2.348,00
229 Super banner ou Full Banner Expansível	R\$1.189,20	R\$792,80	R\$1.982,00
230 Super banner ou Full Banner Expansível em flash	R\$1.643,40	R\$1.095,60	R\$2.739,00
231 Half Banners	Reduzir 40% do Full Banner		
232 Skyscraper (Lateral completa) estático	R\$926,40	R\$617,60	R\$1.544,00
233 Skyscraper (Lateral completa) em flash	R\$1.293,60	R\$862,40	R\$2.156,00
234 Half Skyscraper	Reduzir 40% do Full Banner		
235 Pop Up Estático	R\$852,60	R\$568,40	R\$1.421,00
236 Pop Up Animado (DHTML ou Flash)	R\$1.408,80	R\$939,20	R\$2.348,00
237 Anúncio, Floater ou demais formatos em DHTML	R\$969,00	R\$646,00	R\$1.615,00
238 Bottom Estático	R\$559,80	R\$373,20	R\$933,00
239 Bottom Animado (Flash ou Gif animado)	R\$743,40	R\$495,60	R\$1.239,00
240 Qualquer formato com rich media	R\$3.182,40	R\$2.121,60	R\$5.304,00
241 ADAPTAÇÃO DE REPLICAÇÃO PARA OUTROS FORMATOS (CITADOS ACIMA) Produziu e comprou qualquer formato; cobra-se a adaptação para outros formatos	50% do valor da peça original		

EMAIL MARKETING E/OU NEWSLETTER DIGITAL - promover produto/serviço/marca/ evento etc. (Promocional)

	criação	finalização	total
242 Criação da peça (texto e arte) - peça estática	R\$913,80	R\$609,20	R\$1.523,00
243 Criação da peça (texto e arte) - Peça em HTML Produção do layout com conteúdo produzido a partir de um briefing detalhado do cliente.	R\$1.645,20	R\$1.096,80	R\$2.742,00



A PARTIR DE:

244 SOMENTE PRODUÇÃO DO HTML

Diagramação e implementação da peça em uma página HTML com links códigos para mensuração (com arte enviada pelo cliente)

R\$1.143,00

245 DISPARO (CONTRATAÇÃO DE FERRAMENTA APENAS PARA DISPARO)

Envio de peça finalizada para uma base de e-mails fornecidos pelo cliente

R\$ 29,00 (1.000 e-mails mensais)

246 GESTÃO

Importação, higienização e segmentação de base, importação do HTML, programação do disparo, acompanhamento de resultados e análise de relatórios. (Por disparo)

R\$589,00

247 PRODUÇÃO EDITORIAL

Conteúdo produzido a partir de briefing detalhado do cliente em linguagem específica para a web (webwriting). Ex.: produção de cinco textos de aproximadamente 1.200 toques cada, com entrevistas por telefone.

R\$3.499,00

248 MENSURAÇÃO

Importação, higienização e segmentação de base; importação do HTML, programação do disparo, acompanhamento de resultados e análise de relatórios. (valor por disparo)

R\$587,00

249 WEBSITE

ESTRUTURA BÁSICA SUGERIDA

- Área Institucional - Área estática: quem somos, o que fazemos, onde estamos etc.
- Área de Contato - E-mail, telefone, formulário etc.
- Área Core - Gerenciamento de conteúdo para cadastro de serviços/produtos e cases de clientes
- Área Informativa - Área dinâmica com notícias, eventos, calendário etc.

VALOR SUGERIDO DEVERÁ INCLUIR

Planejamento, arquitetura, criação, implementação e conteúdo institucional enviado pelo cliente. Orçamento para a produção do conteúdo deverá ser solicitado à parte para a agência contratada.

CONSIDERAR BOAS PRÁTICAS - PSEO, TAGs, CMS (caso haja uma área de atualização constante) e acessibilidade

REPLICAR PARA OUTROS IDIOMAS - cliente deverá enviar os textos traduzidos e finalizados

Obs.: ferramentas interativas (enquetes, fórum, área restrita etc) devem ser cotadas a parte.

R\$24.011,00

250 HOTSITE

• ESTRUTURA BÁSICA SUGERIDA - tecnicamente idêntico ao site, o hotspot recebe esta denominação por ter um período de vida definido (prazo para sair do ar). É utilizado para divulgar e/ou promover produtos, serviços, lançamentos, eventos etc. Pode ter - ou não - algum tipo de interação com o usuário final, por exemplo, inserção de imagens, upload de vídeos, enquetes, cadastro de usuários, personalização de produto, games etc.

VALOR SUGERIDO DEVERÁ INCLUIR (INDEPENDENTEMENTE DO FORMATO)

Planejamento, arquitetura, criação e implementação, com conteúdo enviado pelo cliente. O orçamento para a produção do conteúdo deverá ser solicitado à parte para a agência contratada

CONSIDERAR BOAS PRÁTICAS - SEO e TAGs

Obs.: ferramentas interativas (enquetes, fórum, área restrita etc) devem ser cotadas à parte

R\$18.846,00





A PARTIR DE:

251 LANDING PAGE

É a página de destino criada exclusivamente para que o usuário encontre informações sobre uma ação determinada com mais facilidade. É muito utilizada como resultado de uma busca (orgânica ou link patrocinado) e como página de destino originada em peças ou campanhas (banner, e-mail marketing, hot site etc.)
LAYOUT, TEXTO E PRODUÇÃO DO HTML

R\$5.016,00**252 MÍDIA ONLINE**

- Todo e qualquer serviço que envolva a veiculação publicitária nos meios digitais.

PLANEJAMENTO DE MÍDIA - Definição dos melhores meios e formatos para atingir os objetivos estabelecidos

CRIAÇÃO DE CAMPANHAS- Criação do conceito para o meio digital. Adaptação da campanha de outros meios para o meio digital.

MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS - Acompanhamento e análise para quantificação do desempenho da campanha nos respectivos meios, utilizando métricas e padrões de mercado (page view, tempo de navegação, taxa de clique, conversões etc). Esta avaliação pode ser feita uma única vez para cada campanha, ou não, dependendo do período de veiculação planejado para a campanha.

Remuneração percentual de 20% (formato padrão) sobre o valor investido na compra de mídia

REDES SOCIAIS (Serviços de análise e planejamento)

253 ANÁLISE DE PRESENÇA (DIAGNÓSTICO)- Onde e como sua empresa e concorrentes estão posicionados nas redes sociais. Quais os atributos da sua marca segundo blogs, microblogs, comunidades e grupos de discussão. Quais os principais interesses do seu público alvo nas redes sociais. Quais são as oportunidades de diálogo para que sua empresa amplie a presença ou se reposicione no mercado. **R\$8.302,00**

254 PLANEJAMENTO -Canais, tipos de conteúdo, dinâmicas de relacionamento e ações criativas. **R\$9.930,00**

255 PERSONALIZAÇÃO DOS CANAIS (Avatar, Capa, padrão de postagens)- Wireframe (c/ programação) **R\$6.004,00**

256 PERSONALIZAÇÃO DOS CANAIS (Avatar, Capa, padrão de postagens)- Layout (s/ programação) **R\$2.372,00**

257 DESENVOLVIMENTO - Algumas ferramentas permitem personalização em três níveis. Em um blog, tumblr ou rede Ning, é possível reposicionar os elementos (wireframe), personalizar o visual (layout) e criar objetos personalizados, como widgets, games e mashups (desenvolvimento). Outras ferramentas, como twitter, formspring e youtube, permitem apenas personalizar o layout. **Sob consulta**

258 CURADORIA DE CONTEÚDO - Selecionar conteúdo para publicação em outros canais, como blog, twitter e tumblr. Varia em função de volume (quantidade de conteúdo publicado) e expertise do analista. **R\$2.266,00**

REDES SOCIAIS (Contratos contínuos)

259 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NÃO-ESPECIALIZADO
Fotos e postagens estáticas. **R\$ 7.232,00 mensais (5 posts por semana)**

260 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NÃO-ESPECIALIZADO - Postagem avulsa
Fotos e postagens estáticas. **R\$ 454,00 (por postagem)**

261 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NÃO-ESPECIALIZADO
Postagens animadas ou audiovisuais **R\$ 9.403,00 mensais (5 posts por semana)**

262 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NÃO-ESPECIALIZADO - Postagem avulsa
Postagens animadas ou audiovisuais **R\$ 661,00 (por postagem)**



A PARTIR DE:

- 263 **PRODUÇÃO DE CONTEÚDO ESPECIALIZADO**
Envolve conhecimento técnico e muitas vezes contratação de especialista. **Sob consulta**
- 264 **PRODUÇÃO DE CONTEÚDO MULTIMÍDIA**
Vídeos para youtube, fotos, podcast etc **Sob consulta (por volume e qualidade de produção)**
- 265 **SEEDING**
Prática utilizada para divulgar produtos e serviços nas redes sociais em ambientes que estão receptivos ao consumo desta informação. **R\$3.503,00 (mensais)**
- 266 **GESTÃO DE PRESENÇA**
• **RELACIONAMENTO DOS CANAIS SOCIAIS**
Responder comentários, mensagens em microblogs e e-mails enviados por esses canais
• **ANÁLISE E MÉTRICAS DOS CANAIS**
Analisar menções da marca, repercussão das ações e gerar relatórios para o cliente. É cotado, principalmente, com base no volume de presença da marca (pequeno, médio e grande) **R\$ 9.592,00 (mensais)**
- Obs.: Para abordagem institucional, recomendamos um prazo mínimo de seis meses. Já a abordagem promocional está diretamente vinculada ao período da campanha

LINKS PATROCINADOS

- 267 **PLANEJAMENTO** - Análise e definição de canais (Yahoo, Google, Facebook etc) Tipo de abordagem (promoção, marca, produto). Definição de 1 campanha com 30 palavras-chave em cada estratégia de investimento. **R\$2.394,00**
- GESTÃO DE CAMPANHA** - Acompanhamento e performance das palavras-chave, cliques e resultados, sugerindo ações de ajustes e correções - se necessárias - com geração de relatórios **R\$ 2.394,00 (mensais ou 15% de verba disponível)**
- Obs.: Eventuais produções de peças para a campanha, consultar item mídia

SEO

- 268 **PLANEJAMENTO** - Análise e definição estrutural do site, estratégia de otimização de palavras-chaves. É cotado, principalmente, com base na estrutura, no porte e na tecnologia do site. **R\$2.394,42**
- 269 **GESTÃO** - Execução do planejamento, ajustes na estrutura e construção de links externos (relacionamento na web); acompanhamento de resultados e métricas. **R\$1.200,00**

ADVERGAMES

(Utilização de jogo para promover uma marca, produto ou serviço)

- 270 **PLANEJAMENTO** - Criação de game design document, descrevendo jogabilidade, plataformas, interação com a marca. A partir de **R\$11.971,00**
- 271 **GAME OLIVE STANDARD** - Jogos pré-prontos que são apenas customizados para a marca ou produto (não necessita de planejamento) **R\$9.584,00**





A PARTIR DE:

272 MOBILE - Jogos feitos para plataformas mobile, em que o valor do desenvolvimento depende da quantidade de adaptações para marcas/modelos de aparelhos escondidos. **R\$29.076,00**

273 GAME ONLINE ORIGINAL - Jogos feitos sob demanda para uma marca ou produto, contendo jogabilidade exclusiva para determinadas ações. **R\$35.164,00**

274 SOCIAL GAME (JOGOS PARA REDES SOCIAIS) - Jogos feitos sob demanda para uma marca ou produto que contam com recursos e funcionalidades de socialização **R\$35.164,00**

275 PLANEJAMENTO DE ADVETSING IN GAME - Planejamento para compra de mídia ou ações especiais dentro de um jogo já desenvolvido e estabelecido no mercado. **R\$5.940,00**

Obs: A composição de preços depende da plataforma e da tecnologia definidas

HORA /PROFISSIONAL

276 Presidente **R\$437,00**

277 Vice-Presidente **R\$403,00**

278 Diretor de contas **R\$345,00**

279 Diretor de atendimento **R\$288,00**

280 Atendimento **R\$208,00**

281 Diretor de Arte **R\$176,00**

282 Redator **R\$176,00**

283 Planejamento **R\$389,00**

284 Produtor Gráfico **R\$150,00**

285 Mídia **R\$158,00**

NOTA: O conteúdo deste material foi elaborado, em sua maior parte, pelo SINAPRO/PB com base em material do SINAPRO/PI e demais entidades em um trabalho de pesquisa, consultando agências filiadas e outros Sindicatos, como: Ceará, Rio Grande do Norte, Maranhão, Pernambuco, Belém, Goiânia, São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal e Espírito Santo, além dos Valores de Investimentos das diversas associações relacionadas à área da Indústria da Comunicação.



SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

Sinapro

PARAÍBA

facebook.com/SinaproPb

(83) 9 8755-5909
sinaproparaiba@yahoo.com.br

www.sinapropb.com.br