

ANEXO ÚNICO - PROJETO BÁSICO

1 - TÍTULO DO PROJETO

Contratação de agências de propaganda para prestação de serviços de publicidade para o Poder Executivo Municipal.

2 - REFERÊNCIAS LEGAIS

Para elaboração do projeto foram utilizadas como referências legais as leis e normativas abaixo:

- Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010.
- Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993 e Lei n.º 6.544 de 22 de novembro de 1989 e alterações posteriores.
- Lei Federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965.
- Decreto Federal nº 57.690, de 1.º de fevereiro de 1966, alterado pelo Decreto Federal nº 4.563, de 31 de dezembro 2002.
- Lei Federal nº 4.320, de 17 de março de 1964.
- Normas-Padrão da Atividade Publicitária do Conselho Executivo de Normas-Padrão - CENP.
- Lista Referencial de Preços - SINAPRO/MG.

3 - CONCEITOS BÁSICOS

Para fins de utilização no presente projeto, considera-se:

- **ação publicitária:** o conjunto de peças e materiais publicitários concebidos e desenvolvidos pela agência de propaganda, mediante demanda da contratante, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, promover a venda de produtos e serviços, ou informar e orientar o público em geral.
- **agência:** a agência de propaganda especializada na arte e na técnica publicitárias, que, por meio de técnicos e especialistas, estuda, planeja, conceitua, concebe, cria, executa internamente, intermedeia e supervisiona a execução externa e distribui publicidade.
- **briefing:** o documento no qual são registradas, de forma clara, precisa e objetiva, as informações necessárias e suficientes para subsidiar a elaboração de proposta técnica em um processo licitatório ou a proposição de ação durante a execução do contrato.
- **campanha publicitária:** o conjunto integrado de peças e materiais de publicidade concebidos e desenvolvidos por agência de propaganda, mediante demanda do anunciante, para divulgação de informações no âmbito de uma ação coordenada de comunicação publicitária.
- **distribuição:** a referência genérica ao procedimento adotado para que peças e materiais cheguem aos públicos-alvo de uma ação de comunicação, seja pela sua exposição em locais não comercializados ou seu encaminhamento direto a públicos de

interesse ou, ainda, sua veiculação nos meios e veículos de divulgação integrantes de um plano de mídia.

- **formas inovadoras de comunicação:** os serviços especializados, contratados em consonância com novas tecnologias, que integram o objeto do contrato como atividades complementares e visam expandir os efeitos das mensagens e das ações.
- **fornecedor:** a pessoa física ou jurídica apta a fornecer bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares do objeto do contrato.
- **meio de comunicação:** os dispositivos que permitem transmitir uma informação a um número elevado de pessoas.
- **mídia:** o conjunto de meios ou de veículos de divulgação.
- **não mídia:** os meios publicitários (*off-line*) que não implicam na compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos determinados.
- **peça e material publicitário:** os elementos isolados de uma ação publicitária ou integrantes de uma campanha.
- **pedido de inserção:** o documento por meio do qual a contratada formaliza a compra de espaço e/ou tempo em um veículo de divulgação.
- **plano de mídia:** documento composto por planilhas de programação de inserções, onde deverá constar o detalhamento dos custos das tabelas dos veículos, constantes do cadastro de veículos de divulgação, o percentual de investimentos por veículo entre outros, bem como, os dados referentes a audiência, tiragem ou circulação, além dos somatórios dos investimentos por meios.
- **reserva de espaço e/ou tempo:** a ação por meio da qual a contratada manifesta a intenção de compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação.
- **seleção interna:** o procedimento instituído pela contratante para escolher a melhor proposta entre as apresentadas pelas contratadas, para realização de uma ação;
- **serviço 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 ações publicitárias junto a públicos de interesse.
- **subcomissão técnica:** a comissão especialmente constituída para, em caráter temporário, analisar e julgar as propostas técnicas apresentadas pelas licitantes em um processo licitatório.
- **veiculação:** a transmissão de mensagem por veículo de divulgação.
- **veículo de comunicação e divulgação:** empresa ou entidade capaz de comercializar espaço e ou tempo e de transmitir mensagem ao público.

4 - MODALIDADE DE LICITAÇÃO

A modalidade de licitação será “concorrência” do tipo “técnica e preço”, nos termos do art. 5º da Lei Federal nº 12.232/10.

5 - OBJETO

O projeto tem por objetivo a contratação de empresa especializada na prestação de serviços técnicos de projetos de divulgação de atos, programas, obras, serviços e campanhas de órgãos e entidades do Poder Executivo Municipal.

Esses serviços compreendem o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa, a distribuição de peças e campanhas de interesse governamental aos veículos e demais meios de divulgação, bem como as seguintes atividades complementares: (I) *o planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas*; (II) *a produção e a execução técnica das peças e projetos publicitários criados*, e; (III) *a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias*.

Os serviços serão contratados por intermédio de agências especializadas nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, através de profissionais a seu serviço que estudam, concebem, executam e distribuem propaganda aos Veículos de Comunicação, por ordem e conta do Município, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir idéias ou informar o público em geral a respeito das ações, planos e programas governamentais do Poder Executivo Municipal.

Os serviços de publicidade e as atividades complementares são delimitadas pela Lei Federal nº 12.232/10, não sendo admitida a inclusão de quaisquer outras atividades, conforme art. 2º, §2º da mesma lei.

6 - JUSTIFICATIVA PARA CONTRATAÇÃO DOS SERVIÇOS

A Administração Pública de qualquer dos Poderes é regida sob a égide dos princípios constitucionais explícitos no Art. 37, da Constituição Federal de 1988, que são: o princípio da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da publicidade (informação) e o princípio da eficiência.

O princípio da publicidade ou informação consagra-se no dever administrativo de manter plena transparência em seus atos. Não pode haver em um Estado Democrático de Direito, no qual o poder emana do povo (art. 1º, parágrafo único, da Constituição), ocultamento aos administrados dos assuntos que a todos interessam, e muito menos em relação aos sujeitos individualmente afetados por alguma medida.

Considerando que o poder público é o gestor dos recursos financeiros arrecadados da sociedade, seus membros têm o dever de prestar contas ao povo da forma como os recursos estão sendo utilizados, durante o exercício para o qual foi legalmente autorizado sua aplicação.

Deste modo, é dever legal da Administração Pública dar total transparência a todos os atos que praticar, além de fornecer todas as informações solicitadas pelos particulares, sejam públicas, de interesse pessoal ou mesmo personalíssimas que constem de registros públicos, pois, como regra geral, nenhum ato administrativo pode ser sigiloso.

Considerando ser a Publicidade um Princípio Administrativo e dever do Estado, a sua efetivação deve ser concreta, ou seja, deve atingir de forma direta a população, que é a destinatária da informação. As ações de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública, para atingirem seus objetivos, precisam da utilização de meios de comunicação de massa, bem como da expertise para o planejamento, preparação e execução das ações próprias das empresas especializadas no ramo.

Para melhor cumprir os princípios da eficiência e da economicidade, a administração pública vem terceirizando algumas de suas atividades. É o caso da contratação de agências de publicidade e propaganda, com fulcro na Lei 12.232/10.

Após promulgação da referida Lei 12.232/10, podemos vislumbrar as mudanças no mercado e consequentemente na forma de contratação dos serviços de publicidade, exigindo desta SECOM o desenvolvimento de uma estrutura cada vez mais organizada e eficaz, desenvolvendo estudos e aprimorando as ações de publicidade da esfera governamental.

No âmbito do Poder Executivo Municipal, a Secretaria de Comunicação Pública – SECOM centralizará os recursos/execução contratual que, como órgão central, avocará o processo visando maior uniformidade de preços e condutas de execução. Assim, torna-se possível mitigar diversidades notadas na execução, que ocasionavam fragilidades no processo (por exemplo, aplicação de descontos, honorários e prazos contratuais diferentes para a administração pública).

Dessa forma, não só o procedimento licitatório como a execução contratual serão conduzidos pela SECOM em prol da administração direta e indireta do Município de Juiz de Fora.

O extenso e burocrático procedimento estabelecido legalmente pela legislação para licitações de publicidade demanda um tempo demasiado longo entre a abertura do processo administrativo e sua conclusão, o que exige dos administradores públicos bastante antecedência na adoção das medidas com essa finalidade.

A SECOM precisa, portanto, iniciar um novo processo licitatório, cujo edital seja elaborado em consonância com o seu próprio planejamento de comunicação, com adequação do objeto à realidade atual, bem como à atual política de governo.

7 - CENTRALIZAÇÃO DO PROCEDIMENTO LICITATÓRIO E DA EXECUÇÃO CONTRATUAL

Para a modelagem de contratação, a SECOM centralizará não só os procedimentos licitatórios, como também a execução contratual.

A centralização na SECOM da execução contratual dos serviços de publicidade do Poder Executivo Municipal encontra amparo no *caput* do artigo 24 e seu parágrafo único, da Lei Municipal n. 13.830/2019, que dispõe sobre as competências da SECOM, definindo dentre outros aspectos, que “...*Compete à Secretaria de Comunicação Pública definir e executar a política de comunicação externa e interna do Poder Executivo e de todas as suas unidades administrativas e entidades da administração, de forma a garantir transparência*

e a participação aos cidadãos, facilitando o acesso e assegurando um modelo de comunicação pública que promova mobilização para as ações da administração municipal e engajamento da sociedade nos diferentes canais de divulgação, como forma de conferir efetividade nas políticas de Estado e promover a aproximação entre poder público com a comunidade...”.

Nesta esteira, observa-se que a política de publicidade do Poder Executivo Municipal, incluindo a implementação de seus programas e ações, está dentro do arcabouço legal de competências da SECOM, sendo, portanto, possível a centralização em sua estrutura administrativa os procedimentos licitatórios e as execuções contratuais dos demais órgãos/entidades da Administração Municipal.

As empresas públicas, por força de lei específica, não farão parte do rol de órgãos/entidades cuja licitação e execução dos serviços de publicidade serão centralizados pela SECOM, devendo essas realizarem seus próprios procedimentos e contratação.

Desta forma, a SECOM passa a ser a unidade que executará as políticas de publicidade de todos os órgãos Poder Executivo Municipal, à exceção das empresas estatais, promovendo importante passo para a mudança de paradigma na forma de contratação e execução dos serviços no âmbito da Administração Municipal, visando maior uniformidade, eficiência, economia e excelência em suas ações de comunicação.

8 - DESCRIÇÃO E DESTINAÇÃO DOS SERVIÇOS

Os serviços de publicidade compreendem as ações publicitárias destinadas à divulgação de atos, programas, obras, serviços e campanhas do Governo Municipal, compreendendo 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 peças e campanhas de interesse governamental aos veículos e demais meios de divulgação, conforme estipulado no art. 2º, caput, da Lei Federal nº 12.232/10.

Além dos serviços descritos acima, poderão ser executadas as atividades complementares definidas no § 1º do mesmo artigo e lei, sendo: (i) o planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas; (ii) a produção e a execução técnica das peças e projetos publicitários criados, e; (iii) a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

As ações de comunicação passíveis de serem executadas mediante contratação das agências de propaganda são classificadas em:

- Publicidade de Utilidade Pública: a que se destina a divulgar direitos, produtos e serviços colocados à disposição dos cidadãos, ou que objetivam informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios individuais ou coletivos e que melhorem a sua qualidade de vida.

- Publicidade Institucional: a que se destina a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Municipal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de impulsionar o Estado.

Os serviços serão destinados aos órgãos/entidades da Administração Direta e Indireta do Poder Executivo Municipal. As empresas públicas, por força de lei específica, não serão contempladas pelos serviços contratados pela SECOM, devendo realizar procedimento próprio para sua contratação.

Considerando-se as especificidades dos trabalhos a serem desenvolvidos pelas agências de publicidade, que são de cunho eminentemente técnico e artístico, com já prevê o art. 3º da Lei Federal nº 4.680/65, exigem dos publicitários esforço intelectual de criação e imaginação de difícil mensuração, por isso, diferem na essência, dos trabalhos mecânicos, a exemplo de obras e serviços de engenharia. Logo, deve-se ponderar a dificuldade de se exigir detalhamento exaustivo das campanhas no momento da licitação.

Ressalva-se que este projeto básico, leva em conta essas peculiaridades dos serviços de publicidade que são, na verdade, uma espécie do conceito mais amplo de serviço (gênero).

Logo, nessa seara, cabe ao gestor público, representante primário do interesse público, definir com base no seu poder discricionário e, sempre no intuito de atender o interesse público, a conveniência, a oportunidade e o conteúdo de uma determinada ação de publicidade, em conjunto com a agência e respectivos especialistas das áreas: técnica/criação/arte a diversas ações midiáticas e, respectivos instrumentos/meios/veículos, que poderão ser usados em determinado contexto, tempo e lugar.

Deve-se lembrar que os fatores sociais, econômicos, políticos e culturais são dinâmicos e não estáticos, logo, qualquer alteração no cenário econômico como crises, perdas de receitas, assim como fatores ou eventos decorrentes de casos fortuito ou força maior podem afetar os Programas, Atividades e Projetos previstos nos planejamentos prévios da Administração Municipal.

As especificidades dos produtos, serviços, veículos a serem utilizadas nas campanhas, anúncios, etc, dependem de vários fatores como: locais de atuação ou veiculação da ação, datas, horários, etapas, públicos-alvo, produto específico, disponibilidade de recursos, meios de criação (desenhos, logomarcas, fotolitos, spot, jingles, leiautes, banners), meios de vinculação (outdoor, folders, cartazes, internet, rádio, televisão, jornais, revistas, etc).

Nessa linha, fica demonstrado que a exigência na fase de licitação de uma definição, detalhada, clara e precisa da criação/arte por parte do órgão é praticamente impossível de ser delimitada, seja para definir valores futuros de contratações ou mesmo quantidade por tipo de serviços que serão executados.

Ressalta-se ainda que não há como vincular todas as ações de comunicação as quais se pretende executar durante a vigência dos contratos, pois, o detalhamento excessivo pode “engessar” a máquina administrativa na busca pelo atingimento de sua finalidade maior na área da publicidade, que é estabelecer um diálogo permanente com a sociedade, disseminar informações de seu interesse, ampliar a participação, o controle social e a transparência das ações de governo.

Logo, demonstra-se desarrazoado e desproporcional detalhamento em planilha de custo, especificando os preços unitários e totais de todos os bens, produtos e serviços a serem criadas em todas as futuras execuções de serviços de publicidade, assim como seria, a exemplo, definir quais veículos de comunicação serão utilizados sem conhecimento da situação e do momento que demandará a ação de publicidade.

Desta forma, tem-se de maneira ampla que as hipóteses de utilização dos serviços ocorrem para os casos de “criação e desenvolvimento das ações de comunicação”; de “produção e execução das peças e materiais publicitários”, e; de “contratação de espaço para veiculação das peças ou campanhas publicitárias”.

Os serviços a serem realizados na vigência do contrato são aqueles executados pela própria agência contratada, e serviços executados por terceiros e supervisionados pela agência de publicidade, nas seguintes hipóteses:

- para produção de pesquisas de opinião para analisar a qualidade dos serviços e imagem institucional da Prefeitura;
- para veiculação de peças e materiais que proporcionam às agências de publicidade o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação;
- para a produção de peças e materiais que não proporcionam às agências de publicidade o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação;
- de apoio direto à gestão de publicidade que não proporcionam às agências de publicidade o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação.

9 - PRAZO ESTIMADO PARA A CONTRATAÇÃO

Os serviços terão prazo de vigência contratual de 12 (doze) meses, nos termos da Lei Federal nº 8.666/93, com início no dia subsequente ao da publicação do contrato em órgão de imprensa oficial do Município.

A prorrogação poderá ser admitida nos termos do art. 57 da Lei 8.666/1993, mediante prévia justificativa e autorização da autoridade competente, devendo ser precedida, ainda, de manifestação da Procuradoria Geral do Município.

Ocorrendo a hipótese prevista no inc. II do art. 57 da Lei 8.666/1993, a duração do contrato poderá sofrer prorrogação por sucessivos períodos, limitada a 60 (sessenta) meses, desde

que cumpridas as formalidades acima indicadas e demonstrado, nos autos, que a medida importará em obtenção de preços e condições mais vantajosas para a Administração

10 - VALOR GLOBAL DA LICITAÇÃO

O valor global estimado da contratação para 12 (doze) meses é de **R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais)**.

A contratada não terá direito à execução dos valores máximos estimados da contratação, nem a qualquer indenização pela expectativa de consumo, não sendo aplicável o limite de supressão unilateral previsto na Lei Federal nº 8.666/93.

O valor do contrato será fixo e irrevogável e a contratada fará jus ao pagamento apenas dos serviços executados, e os recursos para sua execução serão originados do orçamento previsto para o exercício financeiro de 2022.

A estimativa do valor para a licitação baseia-se principalmente na peça orçamentária do Governo Municipal, valendo-se das cotas definidas e autorizadas/fixadas para as ações de publicidade. Isto porque, as verbas previstas para investimento em publicidade estão discriminadas nas peças orçamentárias e estão em consonância com as metas e objetivos definidos em leis orçamentárias.

Essa metodologia foi aplicada por se mostrar mais adequada para a natureza desses serviços e, de forma ampla, dotar a Administração Municipal de contratos capazes de executar as metas e objetivos traçados quando do planejamento do orçamento.

Outro fator que vai ao encontro dessa metodologia é a obrigatoriedade imposta pela Lei Federal nº 12.232/10 de que os serviços de publicidade contratados pela Administração Pública deverão seguir as determinações ali expostas, o que nos faz entender que para execução dos programas, projetos e atividades que envolvam as ações de publicidade, e que são definidos na etapa de elaboração do orçamento municipal, será necessário fazê-lo da forma citada na Lei Federal nº 12.232/10.

Ou seja, se os serviços de publicidade devem ser prestados por intermédio de agências de propaganda, cabe ao Município, para cumprir seu planejamento, obter o instrumento contratual na forma e no valor adequado para sua efetiva execução. Por isso, a base para escolha do valor da licitação de publicidade se dá de forma proporcional ao planejamento orçamentário para o mesmo fim.

A lógica por trás da metodologia é de quanto mais recursos investidos em ações públicas, maior se torna a necessidade de informar e comunicar a população, e é por isso que os valores estimados para publicidade guardam profunda relação com o planejamento orçamentário (quando os gestores públicos estão, junto com a própria sociedade, definindo seus programas, atividades e projetos de interesse social).

Isto apenas demonstra viabilidade quando se utiliza os valores totais investidos em publicidade e não de cada item que formou determinada ação publicitária.

Quanto a isto, reiteramos os esclarecimentos prestados no item 8, no que diz respeito aos serviços de publicidade serem de natureza técnica e artística, cujas especificidades dependem da situação e do momento. Tais serviços, portanto, não podem ser mensurados antes que o fato ou a situação ocorram, não sendo possível, assim, pormenorizar por meio de planilha as quantidades e custos para uma solução que ainda vai ser estudada e criada pela agência (e mais, ainda nem se sabe qual agência será a vencedora, tampouco qual será a linha criativa que ela usará).

Explica-se: a contratada, diante da solicitação de uma ação publicitária, vai estudar e analisar os problemas, as oportunidades, o público-alvo, os objetivos, etc., e propor uma solução de comunicação. É nessa solução que a agência demonstra sua estratégia de comunicação, a ideia criativa e as peças que serão executadas para se comunicar com o público-alvo e a estratégia de mídia com a relação dos veículos e as quantidades adequadas de inserções para o maior atingimento do público.

Além disto, é inviável tecnicamente estipular qual vai ser o valor de uma solução criativa, pois, como já mencionado, são serviços que dependem de fatores sociais, econômicos, políticos e culturais, fatores estes que são dinâmicos e não estáticos. Logo, qualquer alteração no cenário econômico como crises, perdas de receitas, assim como fatores ou eventos decorrentes de casos fortuito ou força maior, podem afetar os programas, atividades e projetos previstos nos planejamentos prévios da Administração Municipal e, conseqüentemente, acarretarão ações diferentes de publicidade.

Por esse motivo, entende-se que o levantamento dos custos com cada item de serviços que tenham sido realizados anteriormente não representará com precisão os gastos futuros (tampouco a utilização dos mesmos itens), já que uma mesma solução de comunicação (campanha, ação, informação) não necessariamente terá viabilidade técnica para ser aplicada em momento posterior, mesmo que em situação que possa parecer semelhante.

Exemplificando: para uma determinada ação publicitária com o objetivo de conscientizar uma parcela da população sobre um problema específico (vacinação), foi definido pelos estudos realizados que a solução mais adequada para o momento e para aquele público seria uma campanha transmitida nos veículos TV e rádio, culminando em um bom aproveitamento e atingimento das metas. Algum tempo depois verifica-se novamente a ocorrência do mesmo problema (vacinação), mas agora os estudos demonstraram que o público-alvo será alcançado na internet em maior ocorrência do que em TV e rádio, com tempo de exposição ainda maior nesses do que fora anteriormente. Além disso, seria necessário realizar mudanças em alguns elementos da campanha (atores, linguagem, etc) para que haja maior identificação daquela nova parcela do público. Ou seja, o mesmo problema (vacinação) em momentos diferentes necessitou de elementos diferentes, veículos diferentes, tempo de exposição diferentes e, conseqüentemente, custos diferentes.

Em síntese, não é viável elaborar planilhas com os custos individuais de cada campanha futura pois não há como precisar qual será a forma da ação publicitária sem se conhecer os fatores técnicos, de criação e de arte para execução das diversas ações midiáticas e, respectivos instrumentos, meios e veículos que poderão ser usados em determinado contexto, tempo e lugar. Tampouco pode-se garantir que uma determinada campanha,

mesmo que passível de ser utilizada futuramente, permanecerá sem alterações e, por este mesmo motivo, não seria dado confiável para uma adequada estimativa de valor.

Contudo, em que pese as razões de inviabilidade técnica tanto em se antever e/ou vincular os custos para cada item de futuras ações publicitárias, assim como se basear em ações já realizadas para determinar ações e valores futuros, entende-se que, no segundo caso, o levantamento dos valores totais dos serviços executados, e não de cada item que os compõe, poderá confirmar se a estimativa prevista na licitação encontra proporcionalidade na execução. Ou seja, é possível avaliar através de comparação entre a previsão de valores na licitação (com base no planejamento das metas e objetivos orçamentários) e as despesas com publicidade sob a ótica estrita da somatória dos valores totais de cada ação publicitária.

Desta forma, o valor estimado para a licitação corresponde principalmente à previsão de investimento em publicidade realizado durante o planejamento orçamentário quando da elaboração das previsões orçamentárias e, também, de forma complementar, e pelas razões ora expostas, da execução das ações de publicidade.

11 - CENTRALIZAÇÃO DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

Para a modelagem de contratação, a SECOM centralizará, além do procedimento licitatório, a execução dos contratos.

Para que ocorra a centralização dos contratos, os orçamentos referentes às ações de publicidade dos órgãos/entidades da Administração Direta e Indireta Municipal deverão ser centralizados na SECOM, nos termos definidos em lei.

A Lei Federal nº 4.320/64, que dispõe sobre as normas gerais de Direito Financeiro em âmbito nacional, em seu artigo 4º remete sobre o princípio da universalidade do orçamento público, pelo qual impõe que a despesa pública *“esteja inteiramente prevista na lei orçamentária, sejam as despesas próprias dos órgãos e entidades, sejam aquelas despesas que por meio deles (órgãos e entidades) se devam realizar”*.

Além disto, o artigo 4º estabelece que *“ainda que a despesa não seja própria do órgão, poderá ele realizá-la, desde que a despesa referida esteja contemplada na lei orçamentária, por força do princípio da universalidade, e, principalmente, atribuída, na mesma lei orçamentária, ao órgão em questão”*, e conclui informando que a centralização das dotações orçamentárias pretendida pela SECOM para as ações de publicidades *“trata-se de opção política inerente ao planejamento orçamentário”*.

Desta forma, a partir deste novo modelo de licitação, os orçamentos destinados à publicidade que pertençam à fonte de recursos municipais passarão ao orçamento da SECOM. As demais dotações que pertençam a fundos ou à Administração Indireta serão transferidas à SECOM por meio de descentralização de créditos quando da necessidade de utilização para suas respectivas ações de publicidade.

12 - REMUNERAÇÃO DAS AGÊNCIAS

A forma de remuneração para os serviços de publicidade é regulamentada pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão, cuja legalidade é garantida pelo art. 7º do Decreto Federal nº 57.690/66, no qual estipula como referência para o pagamento de honorários e reembolso das despesas a regras constantes nas Normas-Padrão de Atividade Publicitária editadas pelo CENP.

A remuneração das agências de publicidade é realizada por meio do reembolso de seus custos internos e pelo pagamento de honorários sobre os valores orçados junto a fornecedores especializados, quando não geram veiculação.

Pelas normas-padrão, o custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria agência, será calculado com base em parâmetros referenciais estabelecidos pelo sindicato da base territorial onde a agência estiver localizada e não será acrescido de honorários nem de quaisquer encargos.

Para as contratações do Município de Juiz de Fora, entende-se que o sindicato adequado para referenciar os preços dos custos dos serviços internos é o Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais - SINAPRO/MG.

Além dos custos internos e dos honorários, quando a execução do contrato envolve veiculação em mídias, a agência contratada recebe dos veículos - com fundamento legal no art. 11 da Lei nº 4.680/65 e art. 11 do Decreto 57.690/66, bem como o art. 19 da Lei 12.232/10 - o “desconto padrão de agência”, em valores da ordem de 20% (vinte por cento) do total da verba utilizada na veiculação.

Com relação ao desconto padrão de agência, consta das normas editadas pelo CENP a possibilidade de repasse de parcela deste valor para o anunciante.

Portanto, as formas de remuneração definida para os serviços que se pretende contratar, e pelas quais as agências contratadas farão jus, são:

- a) Honorários, com percentual fixo, sobre os custos dos serviços e suprimentos externos orçados junto a fornecedores especializados, quando não geram veiculação, fundamentado no §1º art. 4º da Lei 12.232;
- b) Custos internos de agência baseados na tabela de preços do SINAPRO/MG – Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais, autorizado pelo inciso V do Art. 6º da Lei 12.232, com desconto sobre os valores da tabela estabelecidos na proposta de preços; e
- c) Desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta da Contratante sobre o valor de tabela dos veículos, nos termos dos Artigos 15 e 19 da Lei 12.232/2010.

Os valores de remuneração dos custos internos das CONTRATADAS serão reajustados com base na Lista Referencial de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais - SINAPRO/MG.

Para melhor compreensão do tema reajuste em contratos de publicidade, esclarece-se que o valor contratual não varia em função de índices ou previsão similar como ocorre em obras e serviços com mão de obra exclusiva.

Em suma, o governo após definir suas diretrizes e a política publicitária municipal, tendo em vista seu orçamento disponível e outras variáveis define o valor disponível para tal contratação. Então, o que se define é o valor, fixo e irredutível, e se por exemplo os custos internos baseados na tabela do sindicato da base sofrem reajuste o que acontecerá é que diminuirá a capacidade de compra do estado, diminuindo o serviço contratado e não aumentando o valor contratual.

Em acréscimo às questões abordadas sobre a remuneração das agências, será observado em relação aos DIREITOS AUTORAIS:

- i. As contratadas cederão à contratante os direitos patrimoniais do autor das ideias (incluindo os estudos, análises e planos), campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência da execução dos contratos.
- ii. O valor da cessão será considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas para os serviços contratados.
- iii. A contratante poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, após a vigência deste Contrato, com ou sem eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante as contratadas.
- iv. Em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros, a contratada solicitará de cada contratado 02 (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 contratante escolha uma das opções.
- v. Nos casos de cessão por tempo limitado, a contratada deverá condicionar a contratação do serviço por período mínimo de 12 (doze) meses e utilizarão os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão.
- vi. Quando a contratante optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva, a contratada se comprometerá a fazer constar dos ajustes que vierem a celebrar com terceiros, para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços, cláusulas escritas que:
 - a. explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, a produção e a

direção, a composição, o arranjo e a execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;

- b. estabeleçam que a contratante poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste Contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.
- vii. Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão - definitiva ou por tempo limitado - será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

As contratadas deverão fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos.

A critério da contratante poderá esta aproveitar, para veiculação, peças produzidas para outros órgãos. Nesses casos, quando couber, as contratadas ficarão responsáveis pelo acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos das peças.

13 - PESQUISA DE PREÇOS DE MERCADO E FORMULAÇÃO DA PROPOSTA COMERCIAL

Para a pesquisa de preço observou-se o modelo de remuneração adotado para as agências de publicidade, ou seja, dependendo da natureza do serviço, as agências trabalham com a oferta de desconto sobre seus custos internos (tabelados pelos sindicatos de sua base regional) ou cobrando honorários sobre os valores dos serviços de fornecedores especializados (quando não geram veiculação), tudo conforme tabela de preços do SINAPRO/MG.

Sendo assim, pelos critérios ora estipulados, a formulação da proposta comercial levará em consideração dois pontos:

- a) Desconto em percentual sobre os custos internos, baseados na lista referencial de preços em real do SINAPRO/MG;
- b) Honorários em percentual incidente sobre custos dos serviços e suprimentos externos orçados junto a fornecedores especializados, quando não geram veiculação.

Desta forma, a formação dos preços leva em consideração o índice de desconto sobre os custos internos e o índice de honorários, sendo mais vantajoso para a Administração quanto maior o índice de desconto e menor o índice de honorários.

Como metodologia utilizada para a coleta e análise de orçamentos, a coleta foi realizada por meio eletrônico (e-mail) junto a diversas agências de publicidade que constavam como associadas e possuíam endereço eletrônico válido nos sites dos Sindicato das Agências de Propaganda (SINAPRO) dos estados da região sudeste.

Os orçamentos foram coletados para utilização no novo edital de licitação.

A consulta resultou em 06 orçamentos tecnicamente válidos e 02 inválidos (que não utilizaram como referenciais de custos a tabela do SINAPRO/MG, requisito da cotação), e foi elaborada com base no desconto sobre custos internos e nos honorários, devendo ser considerados alguns pontos para sua interpretação:

- a) O procedimento licitatório será realizado na modalidade concorrência, do tipo “melhor técnica e preço”;
- b) Não foi considerada a análise técnica exigida no edital para classificação das empresas aptas à prestarem os serviços;
- c) O fato de não se poder aplicar os requisitos técnicos do edital, implica aceitar propostas comerciais de empresas que talvez não fossem aptas para a contratação;
- d) Foram considerados todos os orçamentos enviados por empresas cuja atividade principal constava como “agências de publicidade”;
- e) A tabela de preços referenciais utilizada para os orçamentos é do SINAPRO/MG;
- f) Não foram considerados para o pedido de orçamento o volume estimado de investimento para veiculação, custos internos, serviços e suprimentos internos e pagamento à fornecedores;
- g) O valor de repasse sobre o desconto de agência.

Conforme exposto, existem alguns pontos que geram incerteza quanto a afirmar que todas as empresas que apresentaram orçamentos estariam em condições de contratar com o órgão.

Isto porque há requisitos específicos que exigem, por exemplo, equipe de profissional com certa experiência e infraestrutura adequada para cumprimento dos serviços, o que, por óbvio, já influencia nos custos da empresa e impactam na formulação de seu preço.

Por causa dessa incerteza, foi optado considerar a média dos valores dos orçamentos recebidos ao invés dos índices separadamente, buscando assim evitar a escolha de valor aparentemente vantajoso, contudo, sem condições de ser praticado.

Considerando o exposto, foi procedido com o cálculo das médias para os orçamentos recebidos, excluindo os valores notadamente discrepante entre os demais, quando estes provocavam distorções nas médias, gerando o Mapa Comparativo dos valores pela subcomissão técnica de licitação instituída pela Portaria SECOM n. 5.560/2022.

Para geração do Mapa Comparativo, a subcomissão técnica de licitação instituída pela Portaria SECOM n. 5560/2022 utilizou os índices ofertados pelas empresas do ramo consultadas através de ampla pesquisa técnica junto a agências de publicidade que constavam como associadas e possuíam endereço eletrônico válido nos sites dos Sindicato das Agências de Propaganda (SINAPRO) dos estados da região sudeste, encontrando-se a seguinte média:

ITEM	MÉDIA
Desconto em percentual sobre os custos internos , baseados na lista referencial de preços em real do SINAPRO/MG:	64,25%
Desconto em Honorários em percentual incidente sobre custos dos serviços e suprimentos externos orçados junto a fornecedores especializados, quando não geram veiculação:	14%

Quanto aos índices obtidos no mercado, não se demonstra tecnicamente correto utilizar apenas os melhores índices encontrados, haja vista as considerações anteriores sobre as incertezas que permeiam os orçamentos em relação à natureza e complexidade deste tipo de licitação.

Conclui-se, portanto, que os índices praticados pelo mercado apresentam condições tecnicamente adequadas para balizarem a licitação, de forma a não impor condições inexecutáveis de retorno financeiro às agências ao passo que demonstra uma política de remuneração de busca dos preços e condições mais vantajosas para a Administração Municipal.

Portanto, para fins de apresentação da proposta comercial, os índices serão:

- Desconto sobre os **custos internos**, baseados na lista referencial de preços em real do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais - SINAPRO/MG, sendo o mínimo admitido de 64,25%.
- Honorários** incidente sobre custos dos serviços e suprimentos externos orçados junto a fornecedores especializados, selecionados pela Agência ou indicados pela Contratante, quando não geram veiculação, sendo o máximo admitido de 14%.

14 - PROCEDIMENTO LICITATÓRIO

A Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010, estabelece as normas gerais para licitação e contratação dos serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda aos órgãos públicos. As leis nºs 4.680/65 e 8.666/93 serão utilizadas de forma complementar.

Portanto, a Lei nº 12.232/2010 é a lei de regência para os órgãos públicos que buscam contratar serviços de publicidade, devendo ser seguida a rigor para este tipo de licitação.

Desta forma, no preâmbulo do edital deve constar a Lei Federal nº 12.232/10 como sendo a lei de regência.

15 - COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

O art. 10, caput, da lei de regência traz em seu texto a possibilidade de criação de comissão especial para processamento da licitação, a saber:

“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.”

A escolha de comissão especial fundamenta-se na complexidade do objeto a ser licitado, constituída especificamente para este fim, selecionando membros com reconhecida experiência e conhecimento em licitações. Além disto, uma equipe mista composta por servidores de vários órgãos da Administração Pública Municipal, o que traz maior transparência e observância dos princípios administrativos.

16 - SUBCOMISSÃO TÉCNICA

O §1º do art. 10 da Lei Federal nº 12.232/10 estabelece que as propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica constituída na forma da lei.

Desta forma, para processamento e julgamento das propostas técnicas, foi sorteada pela SECOM uma Subcomissão Técnica conforme determina a Lei Federal nº 12.232/2010, em que o resultado foi publicado no Diário Oficial do Município de 20 de abril de 2022, e após publicada¹ a Portaria n. 5.560 – SECOM, que *“Constitui subcomissão técnica de licitação para os fins que especifica portaria”*, no Diário Oficial do Município de 28 de abril de 2022.

A Subcomissão Técnica está composta por 03 (três) membros formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo 01 (um) deles com nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Administração Pública Municipal ou entidades integrantes da administração indireta.

A escolha dos membros da Subcomissão Técnica ocorreu por sorteio em sessão pública ocorrida em 19 de abril de 2022, às 10h, no auditório do 1º andar do prédio-sede da Prefeitura de Juiz de Fora, na av. Brasil, n. 2001, conforme Edital de Sorteio publicado² em Diário Oficial do Município de 08 de abril de 2022, estando todos os dados registrados no processo administrativo eletrônico referente ao procedimento prévio para abertura de licitação para contratação de agência de publicidade.

A Subcomissão Técnica terá atribuições de conferir, analisar, pontuar, julgar e classificar as propostas técnicas; manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas.

As demais formalidades acerca da escolha da subcomissão técnica seguirão o disposto na lei de regência e no ato designativo de constituição de Comissão Especial de Licitação, emanado pela Autoridade Máxima do Executivo Municipal.

17 - ETAPAS DA LICITAÇÃO

Considerando a lei de regência, as etapas da licitação serão ordenadas na forma descrita:

1. Abertura

¹https://www.pjf.mg.gov.br/e_atos/e_atos_vis.php?id=94124

²https://www.pjf.mg.gov.br/e_atos/e_atos_vis.php?id=93551

2. Julgamento das Propostas Técnicas
3. Julgamento das Propostas Comerciais
4. Habilitação
5. Adjudicação e Homologação

Conforme determina o art. 6, I, da Lei Federal nº 12.232/10, os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das **propostas**. Ou seja, a fase de habilitação passa a ser após ao julgamento de classificação das propostas.

18 - CONDIÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO NA LICITAÇÃO

Somente poderão participar da presente licitação as empresas que atenderem a todas as condições exigidas nos termos do inciso I do Art. 6º da Lei 12.232/2010, observando a necessária qualificação e cujo objeto social seja compatível com o objeto do certame.

Estão impedidos de participar de qualquer fase do processo, interessados que se enquadrarem em uma ou mais das situações a seguir:

- a) estejam constituídos sob a forma de consórcio;
- b) estejam cumprindo a penalidade prevista no artigo 87, inciso III da Lei nº 8.666/93, desde que não haja disposição expressa limitando os seus efeitos à esfera do ente sancionador;
- c) estejam cumprindo a penalidade prevista no art. 87, IV, da Lei nº 8.666/93, ainda que imposta por ente federativo diverso do Município de Juiz de Fora;
- d) estejam sob falência, dissolução ou liquidação (caso o licitante se encontre em processo de recuperação judicial ou extrajudicial, deverá ser apresentada na fase de habilitação a sentença homologatória do plano de recuperação judicial), e;
- e) não cumpram o disposto no art. 9º da Lei nº 8.666/93 e alterações.

Por oportuno, cabe justificar que não será permitida a participação de consórcios na licitação, haja vista que, pela realidade observada no mercado, não se verificam elementos fundamentais que justifiquem a necessidade destas coligações, principalmente quanto ao risco de se prejudicar a competitividade. De fato, existe um grande número de agências com capacidades técnica e econômico-financeira suficientes para atender as exigências da contratação. É comum que cada agência se estruture de forma a atender integralmente as exigências técnicas dos serviços de publicidade e propaganda exigidas pela Lei nº 12.232/10, não sendo, portanto, necessário se consorciarem para obtenção de estrutura física e/ou profissional mínimas para participar do certame.

A licitante arcará integralmente com todos os custos da preparação e apresentação de sua proposta, independentemente do resultado do procedimento licitatório

19 - APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA, PROPOSTA COMERCIAL E HABILITAÇÃO

Os interessados em participar da licitação deverão apresentar as propostas técnica, proposta comercial e habilitação em dia, hora e local definidos em edital, acondicionados em envelopes distintos, fechados e indevassáveis, nos termos que determina o art. 9º da Lei Federal nº 12.232/10, sendo:

- Envelope A: Proposta Técnica - Plano de Comunicação Publicitária (Via NÃO Identificada)
- Envelope B: Proposta Técnica - Plano de Comunicação Publicitária (Via Identificada)
- Envelope C: Proposta Técnica - Conjunto de Informações do Proponente
- Envelope D: Proposta Comercial
- Envelope E: Documentos de Habilitação

O Envelope “E”, contendo os Documentos de Habilitação, **não será entregue junto aos demais envelopes**. Em momento oportuno, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes classificadas no julgamento final das propostas (técnica e comercial) para apresentação dos documentos de habilitação, em sessão pública, em data e hora estabelecida previamente, conforme disposto neste Edital.

O envelope “A”, reservado à Via Não Identificada da Plano de Comunicação Publicitária, **será fornecido pela SECOM**, em formato padrão e com as informações devidamente impressas, uma vez que não deve conter informações que identifiquem a licitante, devendo ser retirado pela empresa participante em período e local definidos em edital, em atendimento ao que determina o §1º do art. 9º da Lei Federal nº 12.232/10.

No Envelope “A” não deverá constar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique sua autoria.

O envelope “B” terá material de mesmo teor da via não identificada (Envelope “A”), sem os exemplos de peças referentes à “Ideia Criativa”, conforme estabelecido no art. 9º, § 2º da Lei Federal nº 12.232/10, com formato a critério da empresa licitante, apresentando em seu exterior a devida identificação.

Não serão recebidos documentos apresentados por meio de disco magnético ou cópias em fax, mesmo autenticadas.

Todas as folhas da documentação da Proposta Técnica, Proposta Comercial e Habilitação deverão ser entregues na ordem sequencial solicitada, com numeração de página. Tal medida visa salvaguardar os interesses dos participantes no aspecto de segurança e transparência do processo licitatório. Além disto, todas as folhas referentes à Proposta

Técnica, Proposta Comercial e Habilitação deverão ser rubricadas, salvo o conteúdo do Envelope “A” destinado à via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

20 - PROPOSTA TÉCNICA

A apresentação das Propostas Técnicas (Envelopes “A”, “B” e “C”) nas licitações publicitárias, deve obedecer a regras específicas que se encontram nos artigos 7º e 8º da Lei Federal nº 12.232/10.

Para efeito de avaliação no julgamento das Propostas Técnicas, a licitante deverá apresentar uma campanha simulada sobre tema hipotético, apresentado na forma de “briefing” que constará no edital, em atendimento ao art. 6º, II, da Lei Federal nº 12.232/10.

O briefing será elaborado por equipe técnica da SECOM e constará do edital quando de sua publicação. O documento não estará disponível no projeto básico ou minuta de edital de forma a preservar a segurança dos dados utilizados para apresentação das propostas pelas licitantes, evitando que alguma tenha acesso em momento anterior às demais.

A Proposta Técnica será apresentada em 03 (três) envelopes separados, destinados um para a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária; um para a via identificada do citado plano, e um para o conjunto de informações dos proponentes.

O Plano de Comunicação Publicitária está definido no art. 7º da lei de regência e possui 4 (quatro) quesitos:

- *Raciocínio Básico*
- *Estratégia de Comunicação*
- *Ideia Criativa*
- *Estratégia de Mídia e Não Mídia*

O Conjunto de Informações do Proponente está definido no art. 8º da lei de regência e possui 3 (três) quesitos:

- *Capacidade de Atendimento*
- *Repertório*
- *Relatos de Solução de Problemas de Comunicação*

Em atenção ao art. 6º, IX, da Lei Federal nº 12.232/10, o conteúdo da via não identificada (Envelope “A”) e da via identificada (Envelope “B”) do Plano de Comunicação Publicitária, com exceção da(s) peça(s) da “Ideia Criativa”, deverá ser apresentado na seguinte formatação:

- a) Papel formato A4, com 75 a 90 gr/m³, na cor branca; encadernação espiral na cor preta; capa transparente e contracapa na cor preta;
- b) Fonte Arial e suas variações de formatação (normal, negrito, itálico, sublinhado); corpo 12; cor preta; alinhamento justificado; espaçamento entre linhas 1,5; espaçamento de parágrafos 6 pontos (antes e depois); margens de Página em

configuração Normal (Superior: 2,5 cm / Inferior: 2,5 cm / Esquerda: 3 cm / Direita: 3 cm);

- c) Sem numeração de linhas; com numeração de página no canto inferior direito em fonte Arial, corpo 9, cor preta;
- d) Os textos, no total, não poderão exceder a 13 (treze) laudas com no máximo 30 (trinta) linhas cada uma. Os anexos, para cada quesito que os admita, não serão em número superior a 05 (cinco);
- e) O conteúdo da via identificada do Plano de Comunicação Publicitária (Envelope “B”) deverá ter encadernação em mesma formatação e teor da via não identificada (Envelope “A”), sem os exemplos de peças referentes à “Ideia Criativa”.

O Plano de Comunicação Publicitária (Envelopes “A” e “B”) versará sobre os quesitos determinados pelo art. 7º e incisos da lei de regência, a serem apresentados na ordem abaixo:

- a) Raciocínio Básico: Constituído de texto, em que a licitante deve expressar seu entendimento sobre o Poder Executivo Municipal, suas linhas de atuação e suas necessidades de comunicação (texto);
- b) Estratégia de Comunicação Publicitária: Constituída de texto em que a licitante exporá o conceito e o partido temático que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a comunicação do Poder Executivo Municipal, defendendo essa opção, examinando e descartando conceitos alternativos (texto);
- c) Ideia Criativa: Apresentação em forma de texto da síntese da estratégia de comunicação publicitária, expressa sob a forma de uma redução de mensagem, que pode ou não assumir a forma de um slogan, que constitua uma proposta de solução para o problema específico de comunicação. A ideia criativa deverá ser acompanhada de anexos, sendo estes exemplos de peças que a corporifiquem objetivamente, apresentados sob a forma de roteiros e textos digitados, limitados a um para cada tipo de peça, em número máximo de 05 (cinco) anexos, podendo ser anexados *layouts*, *storyboards*, “spots de rádio”, etc. Roteiros para materiais em vídeo poderão ser ilustrados/exemplificados exclusivamente por meio de *storyboards*, sendo proibida a anexação “mídia de TV”, sob pena de desclassificação (texto + anexos);
- d) 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, apresentadas 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.

As peças da “Ideia Criativa”, constantes do envelope A, deverão ser impressas em formato a critério da agência e obrigatoriamente afixadas sobre pranchas avulsas de papel cartão na cor preta, verso em papel Kraft, entre 200 a 500 gr/m³, sem encadernação, sem capa ou película protetora, em tamanho e formato que permitam sua anexação ao envelope sem danificação, rasura ou alteração deste ou das próprias peças (anexos).

Quaisquer peças de mídia eletrônica (monstros de rádio e peças para internet, dentre outros) deverão ser gravadas em CD ou DVD, entregues em duas vias (para fins de cópia de segurança), armazenados em estojos de tampa acrílica e fundo preto, com capa em papel branco tamanho 12 x 12 cm, que especifique em texto o tipo de peça (fonte Arial, cor preto, corpo 10) conforme exemplo abaixo (anexos):

Os arquivos gravados em CD/DVD deverão ser nominados conforme a peça que representam. Ex.: “spots_radio.mp3”. Arquivos de áudio devem ser gravados no formato MP3.

Para a Estratégia de Mídia e Não Mídia, de acordo com as informações do “Briefing” e com as respectivas verbas colocadas como referencial para a campanha, a licitante deverá demonstrar por meio de textos:

- a) A capacidade para atingir e sensibilizar os principais públicos da campanha, permitida a inclusão de tabelas;
- b) A simulação de plano de distribuição das peças de que trata o quesito “Ideia Criativa”, acompanhada de texto em que se explicitem e justifiquem as premissas;
- c) A utilização dos recursos mediante apresentação da distribuição percentual da verba disponível, nas rubricas de estudo e pesquisa, produção e veiculação, justificando a aplicação.

As tabelas de simulação do plano de distribuição das peças serão consideradas como anexo único, formatados com bordas na cor preta, fio 1pt; fonte Arial e suas variações de formatação, corpo 7 a 9, na cor preta; preenchimento de células nas cores branco e/ou graduações de preto e cinza; sem adição de recursos visuais e gráficos de qualquer natureza.

A licitante, quando da elaboração da simulação do plano de mídia e bem como nos custos de produção de que trata o quesito Ideia Criativa, obrigatoriamente deverá utilizar como base para cada proposta técnica os valores dos custos de criação, produção e veiculação das respectivas tabelas vigentes na data de publicação deste Edital (valor cheio), sem considerar os percentuais que serão ofertados nas respectivas propostas de preço.

O conteúdo do Envelope “B” terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa, conforme determina o §2º do art. 9º da Lei Federal nº12.232/10.

O Conjunto de Informações do Proponente (Envelope “C”) será composto de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos

por ele realizados para seus clientes, conforme determina o art. 8º da lei de regência, sendo:

I - Capacidade de Atendimento: Tanto geral, considerando-se a totalidade dos setores da licitante, quanto específica, para atender aos Contratos decorrentes deste Edital. A licitante deverá apresentar:

- a) Capacidade de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante, na execução dos Contratos decorrentes da licitação, incluídos os prazos a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de peça avulsa ou campanha e a elaboração de plano de mídia (texto);
- b) Ferramentas de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do contratante, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato (texto);
- c) Quantificação e qualificação do perfil, nominal ou não, dos profissionais, que serão postos à disposição para execução dos Contratos decorrentes da licitação, de maneira discriminada, por setor da licitante (estudo e pesquisa, planejamento, criação, produção de rádio, cinema e televisão, produção gráfica, mídia e atendimento), devendo a licitante indicar, caso a caso, quantos profissionais de cada nível servirão à linha de atuação (anexo);
- d) Relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante, com especificação do período de atendimento de cada um deles (anexo);
- e) Instalações, infraestrutura e recursos materiais disponíveis atualmente ou a serem disponibilizados no local onde ocorrerá a prestação dos serviços (anexo);
- f) 02 (dois) atestados fornecidos por veículos e 02 (dois) atestados fornecidos por fornecedores, comprovando a pontualidade da licitante no atendimento às obrigações por ela assumidas (anexo).

II - Repertório: Sob a forma de texto que indique o desempenho do proponente na prestação de serviços publicitários a clientes, tanto do setor público quanto do setor privado, acompanhado de reprodução de peças, em número máximo de 02 (dois) filmes de TV (DVD), 02 (dois) spots de rádio(CD), 02 (dois) anúncios de jornal, 02 (duas) peças de internet e até 02 (duas) peças de “mídia externa”, com as respectivas fichas técnicas e apresentação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver. Deverá ser observado o seguinte:

- a) cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da licitante, data de produção, relação dos profissionais envolvidos no trabalho, período de veiculação e a indicação de 02 (dois) veículos que as divulgaram, exceto para mídia externa onde deverá ser indicado pelo menos 01 (um) veículo;
- b) não serão aceitos trabalhos que configurem apresentação de materiais especulativos, condenados pela Legislação da Propaganda, nem mesmo a título de exemplo ou sugestão.

III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: Apresentar até 02 (dois) *casesstories*, sob forma de texto descritivo dos problemas enfrentados, das soluções encontradas e dos resultados alcançados para clientes, tanto do setor público quanto do setor privado. Os *cases* deverão ser endossados pelos respectivos anunciantes, permitida a inclusão de até 03 (três) peças de qualquer tipo para cada relato.

21 - DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

Os documentos de habilitação deverão ser apresentados conforme determina a Lei Federal nº 8.666/93, observada as exigências constantes na lei de regência e as adequações ao objeto a ser licitado, em especial:

QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA:

- A ser definido pelo órgão de consultoria contábil da Prefeitura de Juiz de Fora, na formulação do edital de licitação.

QUALIFICAÇÃO TÉCNICA:

- Declaração(ões) expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, com indicação do ramo de atividade da declarante, bem como a data de início do atendimento, produtos e serviços a cargo da agência.
- Certificado de Qualificação Técnica concedido pelo CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, atestando que a licitante tem qualificação técnica de funcionamento.
- Declaração assinada por representante legal de que possui instalação e aparelhamento técnico-operacional adequado e disponível no Município de Juiz de Fora para a realização dos serviços objeto desta Concorrência, com qualidade e celeridade. No caso de a licitante se encontrar sediada fora do Município, “Termo de Compromisso” de que instalará escritório, sucursal ou filial na cidade de Juiz de Fora, no prazo máximo de 30 (trinta) dias, contados da data da assinatura do Contrato.

22 - CRITÉRIOS DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

Por se tratar de licitação na modalidade concorrência do tipo “melhor técnica e preço”, temos que as licitantes serão classificadas por meio de avaliação das propostas técnicas, para as quais serão atribuídas notas, obedecido os critérios estabelecidos no edital.

As propostas serão julgadas pelos membros da Subcomissão Técnica, conforme determina o art. 10, §1º da lei de regência.

A avaliação das propostas será por meio de quesitos que são os pontos obrigatórios a serem abordados pelas licitantes ao formularem sua solução de publicidade para o *briefing*. Cada quesito possui uma quantidade de “itens avaliados” e é por meio destes que serão julgadas as propostas.

As propostas técnicas serão julgadas exclusivamente com base nos conteúdos e critérios especificados no edital, em observância ao que determina a lei de regência.

A Subcomissão Técnica, individualmente, analisará e julgará o Plano de Comunicação Publicitária (Envelope “A” - via não identificada), atribuindo notas aos quesitos conforme Tabela de Pontuação dos Itens - Plano de Comunicação Publicitária, anexo a este projeto.

A Subcomissão Técnica elaborará ata de julgamento do Plano de Comunicação Publicitária e encaminhará à Comissão Administrativa Especial de Licitação, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

Na sequência, a Subcomissão Técnica, individualmente, analisará e julgará o Conjunto de Informações do Proponente (Envelope “C”), atribuindo notas aos quesitos conforme Tabela de Pontuação dos Itens - Conjunto de Informações do Proponente, anexo a este projeto.

A Subcomissão Técnica elaborará ata de julgamento do Conjunto de Informações do Proponente e encaminhará à Comissão Administrativa Especial de Licitação - CAEL/SECOM, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

A nota de cada quesito corresponderá à média aritmética das notas de cada membro da Subcomissão Técnica.

A nota de cada licitante corresponderá ao somatório das notas de todos os quesitos.

A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação atribuída pelos julgadores for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, conforme art. 6º, VII da Lei Federal nº 12.232/10.

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 comissão e passará a compor o processo da licitação.

A pontuação das propostas técnicas será a especificada abaixo:

Envelope	Proposta Técnica	Pontuação
Envelope "A"	Plano de Comunicação Publicitária	65
Envelope "C"	Conjunto de Informações do Proponente	35
Pontuação Total - Proposta Técnica		100

Na apreciação das Propostas Técnicas, a pontuação máxima é de 100 (cem) pontos, distribuídos entre os diversos quesitos e itens de julgamento.

A nota de cada quesito corresponderá à média aritmética das notas de cada membro da Subcomissão Técnica.

A nota de cada licitante corresponderá ao somatório das notas de todos os quesitos.

Os quesitos das propostas técnicas e suas respectivas pontuações estão definidos nos quadros constantes dos anexos.

Será classificada em primeiro lugar, na fase da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação no somatório total das notas dos quesitos. A segunda classificada será a licitante que obtiver o somatório das notas imediatamente abaixo e daí por diante até o limite mínimo de classificação com 60 (sessenta) pontos.

Em caso de empate no resultado geral das propostas técnicas, terá preferência a licitante que, na ordem a seguir:

- I - obter a maior nota no quesito Ideia Criativa;
- II - obter a maior nota no quesito Estratégia de Mídia;
- III - obter a maior nota no quesito Estratégia de Comunicação Publicitária;
- IV - obter a maior nota no quesito Raciocínio Básico.

Persistindo o empate, será estabelecido o critério do § 2º do art. 45, da Lei 8.666/93.

Serão desclassificadas as licitantes cujas propostas:

- I - não atenderem às exigências do presente Edital e de seus Anexos;
- II - não alcançarem, no resultado geral, a nota mínima de 60 (sessenta) pontos;
- III - Tiverem o Plano de Comunicação identificado antes da abertura do Invólucro B.

Caso haja desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições deste 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, 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 Envelope "B".

Com relação às diretrizes para julgamento das propostas técnicas, tem-se que, de forma preventiva à possíveis falhas nessa etapa, é imperioso que a Subcomissão Técnica

proceda da forma prevista em lei, pautando-se pelos critérios definidos para o julgamento das propostas.

Por tratar de temas que ainda não estão completamente definidos (ou que por sigilo não constam nesta etapa do projeto - como os briefings), o material está apresentado em forma de minuta.

23 - CRITÉRIOS DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS COMERCIAIS

A Comissão Especial de Licitação, através dos membros técnicos da SECOM, atribuirá notas para cada um dos itens a serem valorizados, conforme a seguinte tabela:

Desconto/Honorários	Notas(N)
1. Desconto (mínimo de 64,25%) sobre os custos internos, baseados na lista referencial de preços em real do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais - SINAPRO/MG.	$N1 = \frac{80,00 \times DP}{MDP}$
2. Honorário (máximo 14%) incidente sobre custos dos serviços e suprimentos externos orçados junto a fornecedores especializados, selecionados pela Agência ou indicados pela Contratante, <u>quando não geram veiculação</u> .	$N2 = \frac{20,00 \times MHP}{HP}$
NPC	N1 + N2

LEGENDAS:

N(1 e 2) = Nota dos itens da proposta comercial.

NPC = Nota da proposta comercial.

DP = Desconto em percentual proposto pela licitante.

MDP = Maior desconto em percentual proposto pelas licitantes.

HP = Honorário em percentual proposto pela licitante.

MHP = Menor honorário em percentual proposto pelas licitantes.

Para efeito de cálculos serão consideradas 2 (duas) casas decimais após a vírgula, desprezando-se a 3ª (terceira) casa decimal em diante. Não serão considerados arredondamentos.

A nota de cada Proposta Comercial será obtida mediante o somatório das notas dos itens constantes da tabela retro, que totaliza o máximo de 100 (cem) pontos.

A Proposta Comercial que obtiver o maior somatório das notas será considerada como a de menor preço.

A classificação das Propostas Comercial será feita com a aplicação do critério de julgamento do menor preço final.

A Comissão Especial de Licitação lavrará ata dos trabalhos, apontando os fundamentos das inabilitações, desclassificações e seleções efetuadas.

Não serão levadas em consideração vantagens não previstas, nem ofertas de redução sobre a proposta que melhor atenda aos interesses da Administração Pública Municipal.

A Comissão Especial de Licitação procederá à negociação das condições propostas, com as três proponentes melhor classificadas tecnicamente, com base nos orçamentos detalhados apresentados e respectivas alíquotas de desconto ou honorários.

A negociação terá como referência o limite representado pela proposta de menor preço entre as licitantes que obtiveram a valorização mínima estabelecida para a proposta técnica.

No caso de impasse na negociação anterior, a licitante será desclassificada e procedimento idêntico será adotado, sucessivamente, com as demais proponentes, pela ordem de classificação das propostas técnicas, até a consecução de acordo para a contratação.

24 - SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

Poderão ser aplicadas às licitantes todas as sanções previstas em lei.

25 - RECURSOS ADMINISTRATIVOS

As licitantes terão direito à interposição de recursos contra os atos praticados pela Administração Pública, nos termos do art. 109 da Lei Federal nº 8.666/93.

26 - HOMOLOGAÇÃO E CONVOCAÇÃO PARA ASSINAR OS CONTRATOS

Decididos os recursos e constatada a regularidade dos atos praticados, a autoridade competente, titular da Secretaria de Comunicação Pública, homologará o procedimento licitatório, e após a adjudicatária será convocada para assinatura do Contrato no prazo de até 05 (cinco) dias úteis.

Haverá um único instrumento de Contrato a ser assinado pela adjudicatária, que executará individualmente os serviços que lhes forem atribuídos mediante ordens de serviços específicas, a serem expedidas pela SECOM, observado o disposto no §4º do artigo 2º da Lei federal nº 12.232/2010, respondendo pelos respectivos trabalhos.

A contratante poderá prorrogar o prazo, por igual período, nos termos do art. 64, §1º, da Lei Federal nº. 8.666/93, quando solicitado pela licitante vencedora durante o seu transcurso, e desde que ocorra motivo justificado, aceito pelo ente promotor do certame.

A licitante que ensejar o retardamento do certame, não mantiver a proposta ou fizer declaração falsa, inclusive aquela prevista no inciso I deste artigo, garantido o direito à notificação prévia e à ampla defesa, ficará impedida de licitar e contratar com a Administração pelo prazo de até 5 (cinco) anos, em conjunto com multa de 10% (dez por cento) sobre o valor estabelecido em sua proposta, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade.

Márcio de Oliveira Guerra
Secretário de Comunicação Pública

OBS: o Projeto Básico é instruído com os anexos dispostos nas páginas seguintes.

ANEXO I

BRIEFING

I – PERFIL DA CIDADE

Localizada na Zona da Mata mineira, Juiz de Fora é o quarto maior município de Minas Gerais. Em 2021, sua população era estimada em 577 mil pessoas. Ocupa uma área de quase 1,5 milhão de km², sendo quase 350 mil km² de perímetro urbano. Centro econômico da região, Juiz de Fora possui PIB de quase R\$ 17 bilhões (quase R\$ 30 mil per capita), enquanto o orçamento municipal beira os R\$ 2,5 bilhões, representando 44,2% das receitas do município. A taxa de escolarização (pessoas de 6 a 14 anos de idade) é 98,3%.

Atualmente, Juiz de Fora é uma cidade com economia predominantemente de serviços, em particular associados ao campo da Educação (sendo a presença da UFJF uma variável determinante para tanto) e da Saúde (sendo a cidade um polo regional da área, atendendo a região nos mais diversos serviços relacionados a ela). Em paralelo a isso, prospera na cidade um setor comercial de significativa dinamicidade, associado aos campos varejista e de alimentação. Apesar de possuir extensa área rural, o setor de agricultura e pecuária aguarda maior desenvolvimento. Juiz de Fora concentra ainda importantes indústrias especialmente ligadas aos setores metalúrgico, siderúrgico e têxtil. Despontam aí plantas como a da Mercedes-Benz, Nexa (anteriormente Votorantim) e ArcelorMittal.

Historicamente, Juiz de Fora conhece seu primeiro momento de desenvolvimento graças ao ciclo do café, com vastas porções do seu território ocupadas por esse tipo de plantação. O acúmulo de capitais da produção de café financia a emergência da indústria têxtil na cidade, bem como de elementos infra estruturais necessários dos quais dependiam. Esse processo culminou com marcas históricas para Juiz de Fora, como a instalação da primeira hidroelétrica do país, a Usina de Marmelos. Graças a isso, a cidade foi a primeira -- em toda a América -- a possuir iluminação pública elétrica (antes mesmo de Nova Iorque). De outro modo, o Império implementa na cidade o Banco de Crédito Real de Minas Gerais, como forma de facilitar o financiamento aos barões do café local. Isso, por sua vez, permitiu a construção da União Indústria, a primeira rodovia macadamizada da América Latina, um acesso direto da produção cafeeira para o porto do Rio de Janeiro. Esse é o período em que a cidade recebe a alcunha de Manchester mineira.

II – PERFIL DA GESTÃO MUNICIPAL

A atual gestão municipal assume a Prefeitura tendo como plataforma política o mote “tudo é pra todos”. Trata-se, portanto, de uma gestão de cunho popular, que prioriza a universalização de direitos, especialmente o direito à cidade. Contextualmente, reconhece-se que a exploração apenas econômica do território da cidade, em particular os urbanos, tem gerado fortes desequilíbrios. A expansão imobiliária em novas fronteiras vinha sendo feita de modo aleatório, liderada pela iniciativa privada. A falta de planejamento da expansão produz custos, em particular ampliando desigualdades e onerando a demanda por serviços públicos. Enquanto empresários lucram, a coletividade municipal se vê obrigada a ampliar seus dispêndios.

Para fazer face a todos esses desafios, a gestão municipal inaugura novos programas, especialmente o Boniteza, e prioriza obras de contingência urbanas e de infraestrutura (ambos tratados a seguir), como forma de coordenar investimentos que impliquem em melhoria da qualidade de vida das pessoas, em todos os territórios do município, e que resolvam tanto os problemas urbanos crônicos bem como os emergenciais.

III - BONITEZA

O Boniteza nasce da necessidade de coordenar todos os serviços municipais relativos ao ordenamento urbano. Ele compreende, portanto, os trabalhos de limpeza urbana e varrição (realizados pelo Demlurb – Departamento de Limpeza Urbana), de capina e jardinagem (feitos pelo Demlurb e Empav – Empresa Pública de Pavimentação), os serviços de pavimentação e tapa-buracos (liderados pela Empav), além do ordenamento das atividades urbanas (tratadas aqui de forma bastante ampla, incluindo elementos de mobilidade para pedestres e veículos, a regulação do comércio popular, a revitalização de praças e espaços de convivência social, etc.).

Como se depreende desse breve resumo, o Boniteza responde a significativos desafios urbanos, dois deles potencializados por questões climáticas e estruturais. A pavimentação urbana, especialmente a asfáltica, é um gargalo histórico do município. Parte significativa das ruas foi asfaltada sem qualquer cuidado com a preparação de bases adequadas (muitas das vezes, o asfalto jogado sobre o calçamento antigo, de pedra). De outro modo, a cidade também não se preparou para o desafio da regulação das águas pluviais, por meio de redes de drenagem. Sem essa estrutura, o período das chuvas é particularmente danoso, com as águas comprometendo, de modo geral, a vida útil do asfaltamento. O verão é, portanto, marcado pela inauguração e reinauguração de buracos nas vias; a impossibilidade de realização de serviços de tapa-buraco nos momentos de chuva gera uma espiral centrípeta de problemas, amplificando o descontentamento popular.

Do ponto de vista da limpeza urbana, vive-se um drama semelhante. Os serviços de capina e roçado também precisam ser interrompidos nos momentos de chuva. O verão, combinando temperaturas acima da média e farto oferecimento de água, propicia grande crescimento de toda forma de vegetação urbana (seja aquela regulada em praças e jardins, beiras de rio, etc., seja aquela que demanda regulação (como os “bigodes” em calçadas e passeios, além de lotes urbanos onde não há construção civil). Tem-se aí mais um elemento de amplificação do descontentamento popular.

Em que pese esses elementos, a gestão municipal considera exitosos a coordenação de serviços sob o guarda-chuva do Boniteza. O programa já demonstrou capacidade de resolver problemas de forma ágil, de responder a demandas emergenciais – tudo isso trazendo consigo números significativos de ações e áreas atingidas. O desafio, portanto, é de revelar a qualidade do serviço prestado. A correção de elementos estruturais será tratada no próximo tópico.

Por último, cabe destacar que o Boniteza assumiu também, e igualmente de forma exitosa, os serviços relativos à manutenção da iluminação pública. De modo específico, os esforços têm sido no sentido de trocar as luminárias de sódio (alaranjadas) por novas de LED. Esse trabalho já pode ser visto amplamente pelo centro da cidade, em diferentes corredores urbanos e em alguns bairros da cidade (urbanos e rurais). Trata-se de uma

novidade com ampla aprovação popular, com diferentes ressonâncias: de forma ampla, trata-se da recuperação de importantes trechos urbanos, o que traz consigo uma carga de maior qualidade de vida; contudo, de modo específico, a reverberação alcança a questão da segurança pública, com pessoas se sentindo mais confortáveis e seguras para transitar a pé durante a noite, especialmente as mulheres.

IV - OBRAS DE CONTINGÊNCIA E DE INFRAESTRUTURA

Como mencionado anteriormente, Juiz de Fora sofre com problemas estruturais quanto a seu ordenamento urbano, sendo o mais evidente deles a falta de estrutura de drenagem, com reverberação nítida na pavimentação urbana e na ocorrência de enchentes e alagamentos em diversos pontos da cidade, alguns deles históricos. Além disso, a gestão municipal é desafiada por problemas emergenciais, em particular ligados à erosão e deslizamentos de terra.

Para mitigar essa dificuldade, a gestão municipal contratou (via UFJF – Universidade Federal de Juiz de Fora) um levantamento sobre a estrutura de drenagem da cidade, a qual, espera-se, permita desenvolver um plano de ação e obras para drenagem, que contorne os problemas vividos. De modo específico, a Prefeitura decidiu intervir nas situações históricas mais graves. De modo mais nítido está o caso do Bairro Industrial, cuja base se encontra em uma porção da cidade às margens do mais importante rio da cidade (Rio Paraibuna), contudo, em elevação mais baixa que esse. O bairro também é atravessado pelo córrego Humaitá. Assim, nos períodos em que há altas das chuvas, o rio e o córrego sobem, encontram-se e inundam ruas. Nesse caso, tem-se pronto um projeto de intervenção, com construção de barreiras para o rio e instalação de comportas no córrego.

O próprio leito do Humaitá também receberá uma ação específica, em separado dessa outra, aqui com recursos que a cidade recebeu do acordo do governo mineiro com a Vale, quanto ao crime de Brumadinho. Tais valores também permitirão outras ações, como na recomposição dos taludes da Rua José Lourenço (bairro Borboleta), interditado pela Defesa Civil desde 2021, e na rua José Orozimbo (bairro Santa Luzia), também de recomposição de talude.

Há outras iniciativas de destaque, como na já iniciada obra de recomposição no bairro Serra Verde, fruto de um rompimento na rede de abastecimento local. Tal situação acabou por interditar a ligação entre dois bairros (São Benedito e Santo Antônio), com grave impacto na vida e no trânsito da região, exigindo ação imediata. Além disso, a Prefeitura segue os trabalhos em diversos pontos da Rua Rosa Sfeir (bairro Santa Rita), constantemente afetados por deslizamento de terra.

Para concluir, é importante pontuar que, também pensando no futuro, a gestão municipal (por meio de sua empresa pública de saneamento, a Cesama) está às vésperas de concluir as obras da quarta adutora, que garantirá abastecimento de água tratada ao município pelos próximos 70 anos. Além disso, a Cesama investe em equipamentos que garantam o abastecimento de água a todas as regiões da cidade, sem intercorrências. E, como grande desafio do tema, outros investimentos têm sido feitos para ampliar o tratamento de água e esgoto no município. Trata-se de um gargalo municipal, apesar de existirem estações de tratamento operando com ociosidade.

V – TRANSPORTE PÚBLICO

A gestão municipal considera esse tema como um dos mais relevantes por influir diretamente no direito à cidade e por impactar a vida econômica das pessoas. Presentemente, a cidade sofre as consequências de ter feito, em 2016, uma licitação do transporte público com bases irreais, impactando a saúde financeira do sistema. É conveniente citar que o tema foi fortemente impactado pela pandemia da COVID-19, reduzindo ainda mais o número de usuários.

Para fazer frente a esses problemas, a gestão municipal adotou a política de subvenção do sistema, aportando recursos para alcançar dois fins, em particular: manutenção do preço da tarifa (no valor de R\$ 3,75, o mesmo de 2019) e garantia de que as empresas manteriam seus quadros de trabalho. Além disso, as concessionárias tiveram sua situação facilitada pela remissão de impostos atrasados e pela desoneração de ISS.

Apesar desses esforços, há situação particularmente grave persiste. Uma das concessionárias vive uma crise organizativa, impactando no serviço prestado. Desde 2021, a empresa apresenta graves falhas, com ônibus quebrados, acidentes inaceitáveis e problemas na garantia de rotas e horários. Ela é alvo de processo administrativo, que pode culminar em seu descredenciamento. Tal hipótese deverá exigir da gestão municipal novos esforços, caso seja necessária a contratação de uma empresa, em caráter excepcional, para substituir a anterior.

Por fim, como parte do acordo com o legislativo para a aprovação da subvenção do sistema, a gestão municipal comprometeu-se a tocar estudo sobre todo o sistema de transporte na cidade, para aperfeiçoar rotas e horários, provocando alterações do serviço (p. ex.: determinadas linhas serem alimentadas com micro-ônibus), além da integração com outros modais de transporte, alcançando em particular quem se desloca a pé ou por bicicleta.

VI – SAÚDE

Trata-se, naturalmente, de um tema de forte apelo popular, impactada pelos fatos recentes ligados à pandemia da COVID-19. Sobre isso, a gestão municipal tem fatos a comemorar. A forma como realizou o enfrentamento à pandemia tem ampla avaliação positiva, seja por ter encarado o desafio de ordenar a vida urbana, mas especialmente por ter organizado uma excelente campanha de vacinação, que colocou Juiz de Fora entre as cidades que mais rapidamente avançaram na imunização de sua população.

Durante esse período, a gestão municipal teve também como desafio ampliar o número de leitos de UTIs (algo rapidamente realizando), além de qualificar a deficitária estrutura de diversos aparelhos de saúde municipais. Duas importantes instituições (o Hospital de Pronto Socorro – HPS – e a Regional Leste) passaram a contar de fato com estrutura de oxigênio e de garantia de fornecimento de energia elétrica. O HPS, contudo, segue demandando novas melhorias estruturais e de serviço. Trata-se de um imóvel antigo, adaptado a um hospital, que também sofre por uma alta demanda (inclusive regional) por atendimento traumatológico. Cerca de 30% dos atendimentos decorrem de acidentes de trânsito, onerando o sistema (recentemente, uma polêmica sobre a instalação de radares de velocidade foi enfrentada pela gestão municipal abordando como uma maior paz no trânsito traria consequências positivas para os gastos em saúde e na melhoria do serviço

do HPS). De outro modo, o HPS também é referência para a população para atendimentos corriqueiros em saúde, que deveriam ser respondidos em UPAs e unidades básicas de saúde (UBSs) nos bairros. Uma nova realidade que faz aumentar o volume de demandas no hospital.

Sobre esse último aspecto, a gestão municipal organiza-se para ampliar o atendimento das UBSs, de duas formas: inaugurando novas unidades e, especialmente, criando uma UBS de referência em cada região da cidade, a qual terá um horário de atendimento estendido, alcançando o período noturno – demanda histórica e compromisso eleitoral da gestão.

Por fim, a gestão municipal agora se debruça para qualificar o atendimento de saúde infantil, hoje realizado pelo “Pronto Atendimento Infantil – PAI”. Uma nova alternativa está sendo buscada em parceria com a UFJF.

VII – OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO

Este briefing apontou as principais frentes de intervenção da gestão municipal até o atual momento. O desafio da comunicação será tanto o de demonstrar que a Prefeitura age de forma planejada, conhecendo todos os problemas da cidade, pensando no longo prazo e na solução definitiva de antigos problemas do município, tanto o de evidenciar que questões emergenciais e contextuais (como os buracos nas vias durante o verão) são enfrentados com todo o esforço possível. A Prefeitura possui trabalho a ser comunicado e números para confirmar isso.

Ao cabo, pretende-se demonstrar como Juiz de Fora caminha para ser uma cidade que pensa no seu futuro, mas o faz de forma a incluir todas as camadas da sociedade, especialmente as que mais sofrem, tornando o município um lugar onde tudo é pra todos.

VIII – PÚBLICOS-ALVO

Homens e mulheres, em todas as faixas etárias, das classes sociais A, B, C, D, E.

IX – PRAÇA

Juiz de Fora/MG, em âmbito regional.

X – PERÍODO

12 meses

XI – VERBA

R\$ 1.500.000,00 (hum milhão e quinhentos mil reais)

ANEXO II

TABELA DE CHECAGEM DE ITENS – PLANO DE COMUNICAÇÃO

CHECAGEM DE ITENS – PLANO DE COMUNICAÇÃO			
Título da Campanha:			
FORMA DE APRESENTAÇÃO	PLANO DE COMUNICAÇÃO	SIM	NÃO
Formatação	Máximo de 13 laudas		
	Configurações padrão (fontes, cor, espaçamento etc.)		
	Páginas numeradas conforme padrão		
	Máximo de 30 linhas por lauda		
Texto	a) Raciocínio Básico		
	b) Estratégia de Comunicação Publicitária		
	c) Ideia Criativa		
Anexo	c.1 Peças apresentadas conforme padrão		
Texto	d) Estratégia de Mídia		
Anexo	d.1 Simulação de plano de distribuição de peças		

ANEXO III

TABELA DE CHECAGEM DE ITENS – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE

CHECAGEM DE ITENS – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE			
Agência:			
FORMA DE APRESENTAÇÃO	QUESITOS	SIM	NÃO
Texto	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO		
	Capacidade de Atendimento, obrigações e prazos.		
	Informações de comunicação disponíveis aos clientes		
Anexo	Quantificação e qualificação dos profissionais		
	Relação Nominal dos principais clientes		
	Instalações, infraestrutura e recursos materiais		
	02 (dois) atestados fornecidos por veículos e 02 por fornecedores		
Texto	REPERTÓRIO		
	Cases com peças e problemas resolvidos		
Anexo	Ficha técnica das peças		
	Máximo de 2 (duas) peças para cada exemplo		
	Materiais especulativos condenados pela legislação		
Texto	RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO		
	a) Apresentação de, no máximo, 2 (dois) “cases stories”		
Anexo	b) Peças referentes aos cases		
	c) Material atestado pelo cliente		

ANEXO IV

TABELA DE PONTUAÇÃO DOS ITENS

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - 65 (SESSENTA E CINCO) PONTOS A SEREM DISTRIBUÍDOS CONFORME TABELA ABAIXO:

QUESITO	ITENS AVALIADOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DOS ITENS	PARÂMETRO	VALOR DO PARÂMETRO
Raciocínio Básico	Acuidade da compreensão das características da cidade de Juiz de Fora e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3	Ótimo	3,0
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
	Acuidade da compreensão do problema específico de comunicação do Poder Executivo Municipal	3	Ótimo	3,0
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
	Acuidade da compreensão do papel do Poder Executivo Municipal no atual contexto social, político e econômico.	2	Ótimo	2,0
			Bom	1,6
			Regular	1,2
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
	Acuidade da compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Executivo Municipal com seus públicos.	2	Ótimo	2,0
			Bom	1,6
			Regular	1,2
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
Pontuação Máxima do Quesito Raciocínio Básico: 10 pontos				

QUESITO	ITENS AVALIADOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DOS ITENS	PARÂMETRO	VALOR DO PARÂMETRO
Estratégia de Comunicação Publicitária	Adequação do conceito à natureza e qualificação do Poder Executivo Municipal e a sua comunicação e/ou	4	Ótimo	4,0
			Bom	3,2
			Regular	2,4
			Não atendeu	0

	seu problema específico de comunicação.		Não apresentou	0
	Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa.	3	Ótimo	3,0
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
	A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação do Poder Executivo Municipal com seus públicos.	3	Ótimo	3,0
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
Pontuação Máxima do Quesito Estratégia de Comunicação Publicitária: 10 pontos				

QUESITO	ITENS AVALIADOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DOS ITENS	PARÂMETRO	VALOR DO PARÂMETRO
Idea Criativa	Adequação ao problema específico de comunicação do Poder Executivo Municipal.	4	Ótimo	4,0
			Bom	3,2
			Regular	2,4
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
	Originalidade da combinação dos elementos que constituem.	4	Ótimo	4,0
			Bom	3,2
			Regular	2,4
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
	Simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	4	Ótimo	4,0
			Bom	3,2
			Regular	2,4
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0

QUESITO	ITENS AVALIADOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DOS ITENS	PARÂMETRO	VALOR DO PARÂMETRO
Ideia Criativa	Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	3	Ótimo	3,0
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
	Cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações.	3	Ótimo	3,0
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
	Pertinência às atividades do Poder Executivo Municipal e sua inserção na sociedade.	3	Ótimo	3,0
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
	Desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados.	3	Ótimo	3,0
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
Compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos.	3	Ótimo	3,0	
		Bom	2,4	
		Regular	1,8	
		Não atendeu	0	
		Não apresentou	0	
Exequibilidade das peças.	3	Ótimo	3,0	
		Bom	2,4	
		Regular	1,8	
		Não atendeu	0	
		Não apresentou	0	
Pontuação máxima Ideia Criativa: 30 pontos				

QUESITO	ITENS AVALIADOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DOS ITENS	PARÂMETRO	VALOR DO PARÂMETRO
Estratégia De Mídia	Conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários.	3	Ótimo	3,0
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	3	Ótimo	3,0
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
	Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação aos subquestos A e B.	3	Ótimo	3,0
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
	Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças.	3	Ótimo	3,0
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação.	3	Ótimo	3,0	
		Bom	2,4	
		Regular	1,8	
		Não atendeu	0	
		Não apresentou	0	
Pontuação máxima Estratégia de Mídia: 15 pontos				

ANEXO V

TABELA DE PONTUAÇÃO DOS ITENS

CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE - 35 (TRINTA E CINCO) PONTOS A SEREM DISTRIBUÍDOS CONFORME TABELA ABAIXO:

QUESITO	ITENS AVALIADOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DOS ITENS	PARÂMETRO	VALOR DO PARÂMETRO
Capacidade de Atendimento	Tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos, sendo computado, para efeito de pontuação, os 05 (cinco) melhor avaliados.	3	Ótimo	3,0
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
	Qualidade dos profissionais que ficarão responsáveis pela execução do Contrato.	3	Ótimo	3,0
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
	Adequação das instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão disponíveis durante a execução do Contrato.	3	Ótimo	3,0
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
	Informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Poder Executivo Municipal sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato.	3	Ótimo	3,0
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
Operacionalidade do relacionamento entre o Poder Executivo Municipal e o proponente.	3	Ótimo	3,0	
		Bom	2,4	
		Regular	1,8	
		Não atendeu	0	
		Não apresentou	0	
Pontuação máxima Capacidade de Atendimento: 15 pontos				

QUESITO	ITENS AVALIADOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DOS	PARÂMETRO	VALOR DO PARÂMETRO
---------	-----------------	----------------------	-----------	--------------------

		ITENS		
Repertório	Pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Municipal	4	Ótimo	4,0
			Bom	3,2
			Regular	2,4
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
	Ideia criativa.	4	Ótimo	4,0
			Bom	3,2
			Regular	2,4
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
	Qualidade da execução e acabamento	4	Ótimo	4,0
			Bom	3,2
			Regular	2,4
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
	Simplicidade da forma sob a qual se apresenta	3	Ótimo	3,0
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
Pontuação máxima Repertório: 15 pontos				

QUESITO	ITENS AVALIADOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DOS ITENS	PARÂMETRO	VALOR DO PARÂMETRO
Resolução de Problemas (cases)	Relevância dos resultados apresentados.	2	Ótimo	2,0
			Bom	1,6
			Regular	1,2
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
	Clareza e lógica da exposição.	1	Ótimo	1,0
			Bom	0,8
			Regular	0,6
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
	Evidência de planejamento Publicitário.	1	Ótimo	1,0
			Bom	0,8
			Regular	0,6
			Não atendeu	0

			Não apresentou	0
QUESITO	ITENS AVALIADOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DOS ITENS	PARÂMETRO	VALOR DO PARÂMETRO
Resolução de Problemas (cases)	Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	1	Ótimo	1,0
			Bom	0,8
			Regular	0,6
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
Pontuação máxima Resolução de Problemas (cases): 05 pontos				

ANEXO VI

MODELO - PROPOSTA COMERCIAL

Processo nº _____/2022
Concorrência nº _____/2022

Identificação da empresa proponente

Razão Social:
Endereço:
Telefone e fax:
E-mail:
Nome do representante legal:

À
Secretaria de Comunicação Pública - SECOM
Comissão Especial de Licitação

Pelo presente submetemos a apreciação de V.S.^a a nossa **Proposta Comercial** relativa à CONCORRÊNCIA ____/2022.

O prazo de validade desta Proposta Comercial é de ____ (_____) dias corridos, contados a partir da data de sua apresentação.

Os índices percentuais de desconto e de honorários propostos encontram-se a seguir discriminados:

- a) **Desconto** em percentual sobre os **custos internos**, baseados na tabela referencial de custos em real do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais - SINAPRO/MG: ____ % (____ **por cento**).

Obs.: (mínimo de 64,25%)

- b) **Honorário** em percentual incidente sobre custos dos serviços e suprimentos externos orçados junto a fornecedores especializados, quando não geram veiculação: ____ % (____ **por cento**).

Obs.: (máximo de 14%)

Juiz de Fora, MG, ____ de _____ de _____.

Nome(s) e assinatura do(s) responsável(eis) legais da proponente

Carimbo da proponente

ANEXO VII

MODELO – DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATO IMPEDITIVO E PLENO CONHECIMENTO

Processo nº _____/2022
Concorrência nº _____/2022

À
Secretaria de Comunicação Pública - SECOM
Comissão Especial de Licitação

(Nome da empresa), sediada (endereço completo), inscrita no CNPJ/MF sob o nº, por intermédio do seu representante legal o Sr.(a), portador da Carteira de Identidade nº e do CPF nº, **DECLARA**, sob as penas da lei, que não incorre em qualquer das condições impeditivas, especificando:

- 1 - Que não foi declarada inidônea por ato do Poder Público;
- 2 - Que não está impedida de transacionar com a Administração Pública;
- 3 - Que não foi apenada com rescisão de contrato, quer por deficiência dos serviços prestados, quer por outro motivo igualmente grave, no transcorrer dos últimos 5 (cinco) anos;
- 4 - Que não incorre nas demais condições impeditivas previstas no art. 9º da Lei Federal nº 8.666/93 consolidada pela Lei Federal nº 8.883/94.
- 5 - E que, se responsabiliza pela veracidade e autenticidade dos documentos oferecidos, comprometendo-se a comunicar a PREFEITURA MUNICIPAL DE JUIZ DE FORA a ocorrência de quaisquer fatos supervenientes impeditivos da habilitação, ou que comprometam a idoneidade da proponente, nos termos do artigo 32, parágrafo 2º, e do artigo 97 da Lei 8.666/93, e suas alterações.

Declara, ainda, sob as penas da Lei, que preenche plenamente os requisitos de habilitação estabelecidos no presente Edital da **CONCORRÊNCIA nº/2022**, assim como tem pleno conhecimento do objeto licitado e anuência das exigências constantes do Edital e seus anexos.

.....
(local e data)

.....
Assinatura, qualificação e carimbo
(representante legal)

- Declaração a ser emitida em papel timbrado, de forma que identifique a proponente.

ANEXO VIII

MODELO - DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE EMPREGADO MENOR

Processo nº _____/2022
Concorrência nº _____/2022

À
Secretaria de Comunicação Pública - SECOM
Comissão Especial de Licitação

DECLARAÇÃO

....., inscrito no CNPJ sob o nº.....,
por intermédio de seu representante legal, Sr.
(^a), portador(a) do CPF nº
e da Carteira de Identidade nº....., **DECLARA**, para fins do disposto no
inciso V do art. 27 da Lei nº 8.666/1993 e suas alterações, que não emprega menor de
dezoito anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de dezesseis
anos.

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

Juiz de Fora, MG , ____ de _____ de _____.

Nome(s) e assinatura do(s) responsável(eis) legais da proponente

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

ANEXO IX

MODELO DE CREDENCIAL - para o(s) representante(s) da(s) proponente(s)

Processo nº _____/2022
Concorrência nº _____/2022

A empresa _____, inscrita no CNPJ sob nº _____, sediada na _____, cidade de _____, estado _____, telefone(s) _____, e-mail _____ para contato _____, neste ato representada pelo (a) Sr(a) _____, portador da cédula de identidade RG _____, residente e domiciliado na _____, inscrito no CPF sob o nº _____, detentor de amplos poderes para nomeação de representante para que lhe faça as vezes para fins licitatórios, confere-os à _____, portador da cédula de identidade RG _____, e inscrito no CPF sob o nº _____, com o fim específico de representar a outorgante perante Prefeitura de Juiz de Fora, na **CONCORRÊNCIA nº/2022**, podendo assim retirar editais, propor seu credenciamento, impugnar, transigir, renunciar a recursos, requerer, e ainda assinar atas, firmar compromissos, enfim, todos aqueles atos que se fizerem necessários para o bom e fiel cumprimento do presente mandato.

(local e data)

Outorgante (~~reconhecer~~ firma)

Outorgado

- Declaração a ser emitida em papel timbrado, de forma que identifique a proponente.

ANEXO X

MINUTA DE CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Contrato de Prestação de Serviços nº ____/____
Processo nº ____/2022
Concorrência nº ____/2022

Contrato de Prestação de Serviços nº ____/____, que celebram entre si o MUNICÍPIO DE JUIZ DE FORA, por intermédio da SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA (SECOM) e a agência abaixo qualificada, para a execução de serviços de publicidade e propaganda.

Pelo presente instrumento de Contrato, celebrado com base na Lei nº 12.232, de 29/04/2010 e, de forma complementar, das Lei nº 4.680, de 18/06/1965 e Lei nº 8.666, de 21/06/1993 e suas alterações, o MUNICÍPIO DE JUIZ DE FORA, por intermédio da SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA (SECOM), adiante denominado CONTRATANTE, inscrito no CNPJ nº 18.338.178/0001-02, com sede na Av. Brasil, n. 2001, 6º andar, Centro, Juiz de Fora, Minas Gerais, CEP 36060-010, representada legalmente pela Srª Prefeita _____, e pelo Sr. Secretário de Comunicação Pública, _____, e a empresa _____, inscrita no CNPJ nº _____, com sede _____, representada pelo(a) Sr(a) _____, inscrito no CPF nº _____; doravante denominada CONTRATADA, pelo resultado da Concorrência nº ____/2022, devidamente homologada pela Secretaria de Comunicação Pública no processo nº ____/2022, firmam o presente Contrato, com as cláusulas seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

1 - Constitui objeto deste Contrato a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, a compra de mídia e a distribuição de publicidade, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral.

1.1 - Também integram o objeto deste Contrato, 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 relativos à execução do Contrato;
- II. à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

III. à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela CONTRATADA.

1.2 - As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 1.1, I terão a finalidade de:

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

1.3 - É vedado incluir outros serviços não previstos no subitem 1.1, em especial as atividades de promoção, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

1.4 - A Agência atuará individualmente, de acordo com as solicitações da SECOM, que expedirá ordens de serviço específicas e independentes para a CONTRATADA.

1.5 - A execução dos serviços atribuídos à CONTRATADA, na forma do subitem 1.4 deste instrumento, ficará sob a responsabilidade exclusiva da Agência incumbida dos respectivos trabalhos.

CLÁUSULA SEGUNDA - DO REGIME DE EXECUÇÃO

2.1 - Fica estabelecido na forma de EXECUÇÃO INDIRETA, em regime de EMPREITADA POR PREÇO UNITÁRIO, conforme os critérios da Lei nº 8.666/93 e suas alterações e da Lei nº 12.232/10, bem como estando este instrumento e sua execução regidos pelas normas do mercado publicitário, nos termos e determinações do Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP).

CLÁUSULA TERCEIRA - DO VALOR E DO REAJUSTAMENTO

- 3.1 O valor global anual estimado do Contrato é de R\$ _____ (_____).
- 3.2 O valor do contrato é fixo e irrevogável.
- 3.3 Os valores de remuneração dos custos internos da CONTRATADA será reajustado com base na Lista Referencial de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais – SINAPRO/MG.
- 3.4 A contratada não terá direito à execução dos valores máximos estimados da contratação, nem a qualquer indenização pela expectativa de consumo, não sendo aplicável o limite de supressão unilateral previsto na Lei Federal nº 8.666/93.

CLÁUSULA QUARTA - DO INÍCIO E DA VIGÊNCIA DO CONTRATO

4.1 - O prazo de vigência contratual terá início no dia subsequente ao da publicação do contrato em órgão de imprensa oficial do Município, e terá duração de 12 (doze) meses.

4.1.1 - A prorrogação poderá ser admitida nos termos do art. 57 da Lei 8.666/1993, mediante prévia justificativa e autorização da autoridade competente, devendo ser precedida, ainda, de manifestação da Procuradoria Geral do Município.

4.1.2 - Ocorrendo a hipótese prevista no inc. II do art. 57 da Lei 8.666/1993, a duração do contrato poderá sofrer prorrogação por sucessivos períodos, limitada a 60 (sessenta) meses, desde que cumpridas as formalidades acima indicadas e demonstrado, nos autos, que a medida importará em obtenção de preços e condições mais vantajosas para a Administração.

4.1.3 - Em caso de prorrogação do Contrato, ocorrendo a recusa pela agência CONTRATADA, serão convocadas as demais classificadas em ordem de colocação que aceitarem as mesmas condições da proposta de preços válida no presente Contrato. O mesmo procedimento será adotado em caso de necessidade de rescisão contratual com a agência CONTRATADA.

4.2 - A execução dos serviços se dará rigorosamente de acordo com as cláusulas contidas no Edital de Concorrência nº ____/2022, no Projeto Básico, na Proposta Comercial das CONTRATADAS e neste Contrato, sendo que quaisquer alterações somente poderão ser realizadas nos termos da legislação pertinente.

CLÁUSULA QUINTA - DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

5.1 - Os recursos necessários ao pagamento das despesas inerentes ao presente Contrato correrão à conta:

a) Atividade: _____ – _____, Elemento de Despesa _____ do orçamento da Secretaria de Comunicação Pública - SECOM para o exercício de _____.

5.2 - Os recursos oriundos de outras fontes (inclusive da Administração Indireta) serão repassados à SECOM por meio de descentralização de crédito, nos termos da legislação vigente.

CLÁUSULA SEXTA - DAS RESPONSABILIDADES DAS PARTES CONTRATANTES

6.1 - A CONTRATADA obrigar-se-á a:

a. Realizar, com seus próprios recursos e/ou mediante a contratação de terceiros, nos casos em que forem permitidos, todos os serviços relacionados com o objeto desta concorrência, de acordo com as especificações estipuladas pelo Poder Executivo Municipal;

- b. Submeter todo material a ser produzido à análise prévia da SECOM;
- c. Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento na elaboração dos serviços objeto desta concorrência, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovado pela CONTRATANTE;
- d. Substituir, a qualquer tempo, a pedido da CONTRATANTE, qualquer profissional da equipe técnica da empresa que esteja realizando ou esteja designado para executar trabalho(s) para as CONTRATADAS;
- e. Estar apta, a qualquer tempo, a prestar os serviços previstos ou os inerentes ao objeto contratado, destacando pessoa disponível para o atendimento das solicitações do Poder Executivo Municipal durante todo o período da vigência do Contrato;
- f. Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações junto a terceiros e transferir, integralmente, ao Poder Executivo Municipal, descontos especiais (além dos normais, previstos em tabelas), bonificações, reaplicações, prazos especiais de pagamento e outras vantagens;
- g. Fazer cotação de preços para todos os serviços de terceiros e apresentar, no mínimo, 03 (três) propostas, com a indicação da mais adequada para sua execução;
- h. Coletar orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob a fiscalização da CONTRATANTE quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5 % (cinco décimos por cento) do valor global do Contrato, conforme descrito no art. 14, §§ 1º, 2º, 3º da Lei 12.232/10;
- i. Exigir do fornecedor que constem da cotação os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e o detalhamento de suas especificações;
- j. Obter a aprovação prévia da CONTRATANTE, por escrito, para assumir despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada ao objeto deste Contrato;
- k. Justificar formalmente as estratégias (planos) de mídia apresentadas ao CONTRATANTE, com as devidas fundamentações técnicas.
- l. Responsabilizar-se por produtos e/ou serviços realizados por meio de contratação de terceiros, zelando pelos cumprimentos dos prazos e pela qualidade da entrega final, além de exigir a comprovação da regularidade fiscal como condição prévia para a contratação;
- m. Submeter à aprovação da CONTRATANTE a contratação de serviços ou compra de material de empresas em que a agência ou seus funcionários tenham, direta ou indiretamente, participação societária ou qualquer vínculo comercial;

- n. Orientar a produção e a impressão das peças gráficas (folhetos, cartazes, mala direta, etc.) aprovadas pela CONTRATANTE;
- o. Tomar providências imediatas em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da CONTRATANTE, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com terceiros e os honorários, desde que essas ocorrências não tenham sido causadas pela própria agência;
- p. Somente divulgar informações que envolvam o nome da CONTRATANTE, ou acerca da prestação dos serviços objeto deste Contrato, mediante sua prévia e expressa autorização;
- q. Prestar esclarecimentos à CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos noticiados que envolvam a agência, independentemente de solicitação;
- r. Manter-se, durante toda a execução do Contrato, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação;
- s. Cumprir todas as leis e posturas federais, estaduais e municipais pertinentes e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que der causa;
- t. Cumprir a legislação trabalhista com relação a seus funcionários e, quando for o caso, com relação a funcionários de terceiros contratados;
- u. Assumir, com exclusividade, todos os impostos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste Contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado;
- v. Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados;
- w. Apresentar, quando solicitado pela CONTRATANTE, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais;
- x. Administrar e executar todos os Contratos, tácitos ou expressos, firmados com terceiros, bem como responder por todos os efeitos desses Contratos perante terceiros e o Poder Executivo Municipal;
- y. Em casos de contratação de terceiros para a execução, total ou parcial, de serviços estipulados neste instrumento, exigir dos eventuais contratados, no que couber, as mesmas condições do presente Contrato;

- z. Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da CONTRATANTE;
- aa. Responder, perante o Poder Executivo Municipal e terceiros, por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora ou de sua omissão na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou por erro seu em quaisquer serviços decorrentes deste Contrato;
- bb. Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos para o Poder Executivo Municipal;
- cc. Responsabilizar-se pelo ônus de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e/ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento deste Contrato;
- dd. Adotar as providências necessárias para preservar o Poder Executivo Municipal, em caso de ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, e de mantê-lo a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsar o Poder Executivo Municipal das importâncias que este tenha sido obrigado a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias, a contar da data do efetivo pagamento;
- ee. Responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedades ou direitos autorais, relacionados com os serviços objeto deste Contrato;
- ff. Entregar à CONTRATANTE, até o dia 10 (dez) do mês subsequente, relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e dos serviços em andamento, estes com dados mais relevantes para uma avaliação de seu estágio;
- gg. Entregar à CONTRATANTE, até o décimo dia do mês subsequente, por meio de cópia em DVD ou envio virtual, o conjunto de peças produzidas no período, em sua versão final e aprovada, para fins de arquivamento e registro;
- hh. Manter durante o período de, no mínimo, 05 (cinco) anos, após a extinção do Contrato, acervo probatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e ou material produzidos;
- ii. As CONTRATADAS 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;

- jj. Permitir e facilitar, a qualquer tempo, a fiscalização dos serviços contratados, colocando à disposição da Administração, sempre que for solicitado pelo setor responsável, facultando o livre acesso aos registros e documentos pertinentes, sem que essa fiscalização importe, a qualquer título, em responsabilidade por parte da Administração;
- kk. Zelar pela qualidade no atendimento dos serviços contratados, buscando a excelência na sua execução e a eficiência no emprego dos recursos públicos destinados às ações de publicidade;
- ll. Entregar à CONTRATANTE cópias dos comprovantes dos pagamentos efetuados a fornecedores e veículos, até 10 (dez) dias consecutivos após sua realização;
- mm. Registrar em Relatórios de Atendimento todas as decisões de serviço entre a CONTRATANTE e a CONTRATADA, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambas tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades;
- nn. Nas sessões públicas a que faz referência a alínea “h”, do subitem 6.1, desta cláusula, deve ser permitida a participação de todas as empresas que manifestem interesse com antecedência mínima de até 24 (vinte e quatro) horas da data prevista para apresentação de propostas, desde que habilitadas na especialidade objeto da contratação pretendida e registradas no cadastro de fornecedores do Municipal.
- oo. A CONTRATADA é obrigada a manter instalação e aparelhamento técnico-operacional adequado disponível no Município de Juiz de Fora para realização dos serviços objeto do Contrato, com qualidade e celeridade, tendo o prazo máximo de 30 (trinta) dias, contados da data da assinatura do Contrato, para providenciar local com as instalações exigidas.

6.2 - A CONTRATANTE obrigar-se-á a:

- a. Fornecer todos os elementos básicos e dados complementares necessários para o perfeito desenvolvimento dos serviços contratados;
- b. Notificar à CONTRATADA, por escrito, quaisquer irregularidades que venham ocorrer em função da prestação dos serviços, fixando-lhe prazo para correção de tais irregularidades;
- c. Efetuar os pagamentos devidos à CONTRATADA, na forma estabelecida na Cláusula Sétima deste Contrato;
- d. Comunicar, por escrito, à CONTRATADA, toda e qualquer orientação sobre os serviços, excetuados os entendimentos orais determinados pela urgência, que deverão ser confirmados, por escrito, no prazo de 02 (dois) dias úteis.
- e. Providenciar as inspeções da execução, por intermédio do órgão fiscalizador, com vistas ao cumprimento dos prazos estabelecidos pela CONTRATANTE;

- f. Avaliar os serviços prestados pela CONTRATADA observando os critérios estabelecidos pela Lei nº 12.232/2010.

CLÁUSULA SÉTIMA - DAS CONDIÇÕES DE REMUNERAÇÃO E PAGAMENTO DOS SERVIÇOS

7.1 - Os documentos de cobrança da CONTRATADA, compostos de 01 (uma) via da Nota Fiscal/Fatura ou de Fatura com a respectiva Nota Fiscal por estas emitidas e de 01 (uma) via do documento fiscal do fornecedor com os comprovantes da prestação do respectivo serviço, serão liquidados mediante crédito na conta corrente a ser informada pela CONTRATADA, da seguinte forma:

- I. Veiculação: mediante apresentação dos documentos de cobrança, tabelas de preços dos veículos e respectivos comprovantes de veiculação, em até 30 (trinta) dias consecutivos após o mês de veiculação, e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente.
- II. Produção: mediante apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativos de despesas, e respectivos comprovantes, em até 30 (trinta) dias consecutivos após o mês de produção.
- III. Outros serviços de terceiros: mediante a entrega dos serviços solicitados, dos documentos de cobrança e respectivos comprovantes, nos vencimentos previamente ajustados com a CONTRATANTE.

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

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

7.4 - A CONTRATANTE não pagará, sem que tenha autorizado prévia e formalmente, nenhum compromisso que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros, sejam ou não instituições financeiras.

7.5 - Os pagamentos a fornecedores e veículos por serviços prestados serão efetuados pela CONTRATADA em até 10 (dez) dias após o recebimento da ordem bancária da CONTRATANTE pela agência bancária pagadora.

7.5.1 - A CONTRATADA informará à CONTRATANTE os pagamentos feitos a fornecedores e veículos a cada ordem bancária de pagamento emitida pela CONTRATANTE, e encaminhará relatório, até o décimo quinto dia de cada mês, com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

7.5.1.1 - Os dados e formato dos controles serão definidos pela CONTRATANTE, e os relatórios deverão conter pelos menos as seguintes informações: data do

pagamento da CONTRATANTE, data do pagamento da CONTRATADA, número da nota fiscal, valor pago e nome do favorecido.

7.5.2 - O não cumprimento do disposto nos subitens 7.5 e 7.5.1 ou a falta de apresentação de justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da CONTRATADA, até que seja resolvida a pendência.

7.5.2.1 - Não solucionada a pendência no prazo de 15 (quinze) dias, contado da notificação pela CONTRATANTE, ficará caracterizada a inexecução contratual por parte da CONTRATADA faltosa.

7.5.2.2 - Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem anterior, a CONTRATANTE, nos termos da Cláusula Décima, poderá optar pela rescisão deste Contrato e ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente ao fornecedor de serviços especializados ou ao veículo, conforme o caso.

7.5.3 - Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância, por alguma CONTRATADA, de prazos de pagamento serão de sua exclusiva responsabilidade.

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

7.5.5 - A CONTRATADA apresentará à CONTRATANTE, cópias dos respectivos documentos fiscais que comprovem os pagamentos feitos a terceiros, até 10 (dez) dias consecutivos após sua realização.

7.6 - É vedada a antecipação de pagamentos sem a contraprestação dos serviços.

7.7 - O pagamento será efetuado somente após a comprovação e atestação da realização do serviço por parte da pessoa que for designada para o acompanhamento e fiscalização de sua execução.

7.8 - Os pagamentos serão feitos conforme item 7.1 desta Cláusula, e ficam condicionados à apresentação dos seguintes documentos:

- a. Prova de regularidade fiscal perante a Fazenda Nacional, mediante certidão conjunta expedida pela RFB/PGFN, referente a todos os créditos tributários federais e à Dívida Ativa da União, inclusive aqueles relativos à Seguridade Social;
- b. Certidão Negativa de Débito com a Fazenda do Estado onde for sediada a Empresa e com a Fazenda do Estado de Minas Gerais, com validade na data de realização da licitação;
- c. Certidão Negativa de Débito com a Fazenda do Município onde for sediada a Empresa, com validade na data de realização da licitação;

- d. Certidão Negativa de Débito com a Fazenda do Município de Juiz de Fora, com validade na data de realização da licitação;
- e. Certidão de Regularidade ou Situação - CRS, perante o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (F.G.T.S.);
- f. Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), instituída pela Lei 12.440/2011 e regulamentada pela Resolução Administrativa 1.470/2011 do Tribunal Superior do Trabalho (TST).

7.9 - O Poder Executivo Municipal poderá deduzir dos pagamentos, importâncias que, a qualquer título, lhe forem devidas pela CONTRATADA.

7.10 - Os pagamentos poderão ser suspensos pelo Poder Executivo Municipal nos seguintes casos:

- a) não cumprimento das obrigações assumidas que possam, de qualquer forma, prejudicar a CONTRATANTE;
- b) inadimplência de obrigações das CONTRATADAS para com o Poder Executivo Municipal, por conta do estabelecido no Edital;
- c) não execução dos serviços nas condições estabelecidas;
- d) erro(s) ou vício(s) na(s) Nota(s) Fiscal(is).

7.11 - Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada da seguinte forma:

- a) Recebimento dos Custos internos, em valores baseados na tabela referencial do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais - SINAPRO/MG com desconto percentual de ____% (____ por cento);
- b) Recebimento de honorários em percentual de ____% (____ por cento) incidente sobre custos dos serviços e suprimentos externos orçados junto a fornecedores especializados, quando não gerarem veiculação;

7.11.1 - A CONTRATADA não fará jus a honorários ou qualquer outra remuneração sobre os custos de serviços realizados por terceiros referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcione a ela o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação.

7.12 - DESCONTO DE AGÊNCIA

7.12.1 - Além da remuneração prevista nesta Cláusula, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência, calculado sobre os preços de tabela ou sobre os preços acordados para a veiculação, prevalecendo sempre o menor dos dois, a ser concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº

4.680/65 e com o art. 11 do Regulamento da Lei nº 4.680/65, aprovado pelo Decreto nº 57.690/66 e alterado pelo decreto nº 4.563/2002.

7.12.2 - A CONTRATADA repassará à CONTRATANTE o valor recebido à título de “desconto de agência”, na forma determinada pelas Normas Padrão da Atividade Publicitária (CENP) e com repasse efetivado quando do pagamento da CONTRATANTE à CONTRATADA dos valores referentes à veiculação.

7.13 - DIREITOS AUTORAIS

7.13.1 - A CONTRATADA cede à CONTRATANTE os direitos patrimoniais do autor das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência deste Contrato.

7.13.1.1 - O valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas neste Contrato.

7.13.1.2 - A CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, após a vigência deste Contrato, com ou sem eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA.

7.13.2 - Em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros, a CONTRATADA solicitará de cada contratado 02 (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 CONTRATANTE escolha uma das opções.

7.13.2.1 - Nos casos de cessão por tempo limitado, a CONTRATADA condicionará a contratação do serviço por período mínimo de 12 (doze) meses e utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão.

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

a) explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, a produção e a direção, a composição, o arranjo e a execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;

b) estabeleçam que a CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste Contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

7.13.3 - Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão – definitiva ou por tempo limitado – será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

7.13.4 - A CONTRATADA se compromete a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos.

7.13.5 - A critério da CONTRATANTE poderá esta aproveitar, para veiculação, peças produzidas para outros órgãos, dentre eles a Secretaria de Comunicação Pública e sociedades integrantes do Poder Executivo Municipal. Nesses casos, quando couber, a CONTRATADA ficará responsável pelo acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos das peças.

CLÁUSULA OITAVA - DO ACOMPANHAMENTO E DA FISCALIZAÇÃO

8.1 - A execução deste Contrato será acompanhada pela CONTRATANTE, na figura de seu titular, ou pelo servidor responsável por esse acompanhamento/gestão, designado representante da Administração Municipal nos termos do art. 67 da Lei n.º 8.666/93, que deverá atestar a realização dos serviços contratados, observado a Cláusula Sétima deste Contrato, sem o que não será permitido qualquer pagamento;

8.1.1 - A CONTRATANTE designará, formalmente, o servidor ou os servidores responsáveis pelo acompanhamento/fiscalização dos serviços, os quais, com ele, são responsáveis por atestá-los provisória e/ou definitivamente, observados os artigos 73 e 74 da Lei 8.666/93.

CLÁUSULA NONA - DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS, PENALIDADES E RECURSOS ADMINISTRATIVOS.

9.1 - À CONTRATADA poderão ser aplicadas, a critério da CONTRATANTE, as seguintes penalidades, assegurado o direito de defesa nos termos da legislação em vigor:

- a) advertência;
- b) multa de 0,5% (cinco décimos por cento) do valor contratado, por dia de atraso injustificado na execução do mesmo, limitados a 30 (trinta) dias corridos, após o qual será caracterizada a inexecução total;
- c) multa compensatória no valor de 5% (cinco por cento) sobre o valor total contratado;
- d) suspensão temporária de participação em licitações e impedimento de contratar com o Município, no prazo de até 02 (dois) anos;
- e) declaração de inidoneidade para contratar com a Administração Pública, até que seja promovida a reabilitação, facultando ao contratado o pedido de reconsideração da autoridade competente, no prazo de 10 (dez) dias da abertura de vistas ao processo.

9.2. Da aplicação das penalidades definidas nas alíneas “a”, “b”, “c” e “d” do item 9.1, caberá recurso no prazo de (cinco) dias úteis, contados da intimação.

9.3. Da aplicação da penalidade definida na alínea “e” do item 9.1, caberá pedido de reconsideração no prazo de 10 (dez) dias úteis, contados da intimação.

9.4. O recurso ou pedido de reconsideração relativo às penalidades acima dispostas será dirigido à autoridade gestora da despesa, a qual decidirá o recurso no prazo de 05 (cinco) dias úteis e o pedido de reconsideração, no prazo de 10 (dez) dias úteis.

9.5. A aplicação de penalidades previstas para os casos de inexecução do objeto, erro de execução, execução imperfeita, atraso injustificado, inadimplemento contratual e demais condutas ilícitas será de competência da autoridade gestora da despesa, nos termos do § 3º, do art. 87, da Lei nº 8.666/93.

9.6 - As multas e demais penalidades aqui previstas serão aplicadas sem prejuízo das sanções cíveis e/ou penais e/ou de processos administrativos e/ou judiciais, em especial aquelas constantes à Lei nº 12.846/2013.

9.7 - A avaliação de desempenho da CONTRATADA poderá, à critério da CONTRATANTE, ser utilizado para subsidiar a aplicação de penalidade.

9.8 - As sanções administrativas somente serão aplicadas mediante regular processo administrativo, assegurada a ampla defesa e o contraditório, observando-se as seguintes regras:

9.8.1 - Antes da aplicação de qualquer sanção administrativa, a SECOM deverá notificar a CONTRATADA, facultando-lhe a apresentação de defesa prévia.

9.8.2 - A notificação deverá ocorrer pessoalmente, por meio eletrônico verificável (como a Plataforma Prefeitura Ágil, de gestão eletrônica de documentos no âmbito da Administração Pública Municipal) ou por correspondência com aviso de recebimento, indicando, no mínimo: a conduta da CONTRATADA reputada como infratora, a motivação para aplicação da penalidade, a sanção que se pretende aplicar, o prazo e o local ou forma de entrega das razões de defesa.

9.8.3 - O prazo para apresentação de defesa prévia será de 05 (cinco) dias úteis a contar da intimação, exceto na hipótese de declaração de inidoneidade, em que o prazo será de 10 (dez) dias consecutivos, devendo, em ambos os casos, ser observada a regra do artigo 110 da Lei Federal nº. 8.666/93.

9.8.4 - A CONTRATADA comunicará à SECOM as mudanças de endereço (inclusive eletrônicos) ocorridas no curso do processo licitatório e da vigência do contrato, considerando-se eficazes as notificações enviadas ao local anteriormente indicado, na ausência da comunicação.

9.8.5 - Ofertada a defesa prévia ou expirado o prazo sem que ocorra a sua apresentação, a SECOM proferirá decisão fundamentada e adotará as medidas legais cabíveis, resguardado o direito de recurso da CONTRATADA que deverá ser exercido nos termos da Lei Federal nº. 8.666/93.

9.8.6 - O recurso administrativo a que se refere o subitem anterior será submetido à análise da Procuradoria Geral do Município.

9.9 - Os montantes relativos às multas moratória e compensatória aplicadas pela Administração poderão ser cobrados judicialmente ou descontados dos valores devidos à CONTRATADA, relativos às parcelas efetivamente executadas do Contrato.

9.10 - Nas hipóteses em que os fatos ensejadores da aplicação das multas acarretarem também a rescisão do Contrato, os valores referentes às penalidades poderão ainda ser descontados da garantia prestada pela CONTRATADA.

9.11 - Em qualquer caso, se após o desconto dos valores relativos às multas restar valor residual em desfavor da CONTRATADA, é obrigatória a cobrança judicial da diferença.

CLÁUSULA DÉCIMA - DA RESCISÃO

10.1 - A Administração Pública poderá declarar rescindido o Contrato, nos termos dos artigos 77, 78 e 79 da Lei nº 8.666/93, nos seguintes casos:

- a) Inexecução total ou parcial do Contrato, ensejando as consequências contratuais e as previstas em Lei;
- b) não cumprimento ou cumprimento irregular de cláusulas contratuais, especificações e prazos;
- c) paralisação ou atraso injustificado no início do serviço;
- d) desatendimento das determinações regulares da unidade responsável pela fiscalização do serviço;
- e) cometimento reiterado de faltas na execução dos serviços, anotadas pela fiscalização da Administração, na forma do Art. 67, § 1º da Lei nº 8.666/93;
- f) decretação de falência ou instauração de insolvência civil ou dissolução da sociedade;
- g) alteração do objeto social ou a modificação da finalidade ou da estrutura da CONTRATADA que prejudique a execução do Contrato;
- h) quando o valor das multas aplicadas ultrapassar 10% (dez por cento) do valor global contratado ou após o 30º (trigésimo) dia de atraso no cumprimento das obrigações assumidas;
- i) a falta de apresentação de justificativa plausível da CONTRATADA para o não pagamento a fornecedores e veículos por serviços prestados, em até 10 (dez) dias após o recebimento da ordem bancária da CONTRATANTE pela agência bancária pagadora, se não solucionada a pendência no prazo de 15 (quinze) dias, contados da notificação da CONTRATANTE.
- j) ocorrência de caso fortuito ou força maior, regularmente comprovada, impeditiva da execução deste Contrato;

- k) razões de interesse público de alta relevância e amplo conhecimento, justificadas e determinadas pela Secretaria de Comunicação Pública, exaradas no processo administrativo a que se refere o CONTRATO.

10.1.1 - A rescisão contratual poderá ser:

- a) determinada por ato unilateral e escrito da CONTRATANTE, nos casos em que a legislação assim o permitir;
- b) amigável por acordo entre as partes, reduzida a termo no processo da licitação, desde que haja conveniência da CONTRATANTE;
- c) judicial, nos termos da legislação;

10.2 - A Administração Municipal poderá, ainda, sem caráter de penalidade, declarar rescindido o Contrato por conveniência administrativa fundamentada, recebendo a CONTRATADA neste caso, os valores correspondentes aos serviços efetivamente executados e recebidos pela fiscalização, não sendo devida qualquer indenização por parte do contratante.

10.3 - A rescisão fundada nas hipóteses previstas nas alíneas “a” a “h” do item 10.1, acarretará à CONTRATADA as seguintes sanções, sem prejuízo das penalidades previstas no Edital de Concorrência que é parte integrante deste instrumento:

- a) retenção dos créditos decorrentes do Contrato, até o limite dos prejuízos causados ao Poder Executivo Municipal;
- b) ressarcimento dos prejuízos causados, pela CONTRATADA, ao Poder Executivo Municipal.

10.4 - A Administração Municipal terá como garantido o reconhecimento de seus direitos, em caso de rescisão administrativa prevista no Art. 77 da Lei n.º 8.666/93.

10.5 - A rescisão contratual deverá ser aprovada pelo titular da Secretaria de Comunicação Pública – SECOM.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - GARANTIA DE EXECUÇÃO CONTRATUAL

11.1. A Contratada, para fins de garantia de suas obrigações contratuais, no que tange às obras e serviços constantes deste contrato presta uma garantia, na modalidade, correspondente a% (..... por cento) do valor global do contrato.

11.1.1. Esta garantia deverá vigorar até a aceitação definitiva da obra, observadas as disposições do artigo 56, da Lei Federal 8.666/93. Quando o contrato for alterado, ou quando tiver seus preços reajustados, a garantia deverá ser reforçada em idênticas proporções.

11.1.2. As garantias prestadas não poderão se vincular a novas contratações, salvo após sua liberação.

11.1.3. A vigência da garantia terá como data inicial a de /...../, início da prestação dos serviços e data final a de /...../, correspondente a noventa dias após a data de vigência deste contrato.

11.2. Os títulos oferecidos em caução não poderão estar onerados por cláusula de impenhorabilidade, intransferibilidade, nem adquiridos compulsoriamente.

11.3. O Seguro-Garantia, quando escolhido, será realizado mediante entrega da competente apólice, emitida por entidade legalmente autorizada, com funcionamento no Brasil, em favor exclusivamente do MUNICÍPIO de Juiz de Fora, garantindo a total execução do Contrato.

11.4. Em caso de opção pela Fiança Bancária, esta deverá ter as assinaturas dos emitentes com firma reconhecida, além de vir acompanhada de cópia autenticada do Estatuto Social do banco emitente, onde fique consignado que este, estatutariamente, é autorizado a expedir Fiança Bancária, bem como, cópia autenticada da Ata que elegeu a última diretoria.

11.4.1. Se a opção recair por Fiança Bancária, deverá constar do documento a expressa renúncia pelo fiador dos benefícios previstos nos artigos 827 e seguintes do Código Civil.

11.5. A garantia prestada pela Contratada será liberada ou restituída em 90 (noventa) dias após o término do prazo contratual, mediante requerimento.

11.6. Em caso de inadimplência, perderá o adjudicatário o direito à restituição de sua garantia, sendo esta recolhida aos cofres do MUNICÍPIO ou se for necessário:

a) Utilizada para quitação de débitos trabalhistas.

b) Utilizada pelo MUNICÍPIO para reembolso de possíveis danos causados pela contratada às instalações físicas, a terceiros, etc., em sendo comprovada a prática de ato com dolo ou culpa.

11.7. A Contratada perderá a “caução de garantia do contrato” em favor do Município de Juiz de Fora, se por culpa da mesma for promovida rescisão contratual.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

12.1 - Todas as comunicações relativas ao presente Contrato serão consideradas como regularmente feitas, se entregues ou enviadas por carta protocolizada, e-mail, fax, ou por outro meio de comunicação eletrônico verificável (como a Plataforma Prefeitura Ágil, de gestão eletrônica de documentos no âmbito da Administração Pública Municipal) devendo a cópia ser entregue em 02 (dois) dias úteis, no endereço constante no Preâmbulo.

12.2 - As comunicações feitas por fax e e-mail deverão ser realizadas com remessa do original dentro de 02 (dois) dias úteis.

12.2.1 - A CONTRATADA reconhece que, na hipótese de inexecução total ou parcial do presente Contrato, a CONTRATANTE poderá rescindi-lo unilateralmente, sem prejuízo das sanções contratuais e legais que lhe forem inerentes.

12.3 - A CONTRATADA guiar-se-á pelo Código de Ética dos Profissionais de Propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade e promoção que estejam de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes.

12.4 - A CONTRATANTE providenciará a publicação de extrato deste Contrato e de seus eventuais termos aditivos, às suas expensas, na forma prevista no art. 61, parágrafo único, da Lei nº 8.666/93.

12.5 - A CONTRATADA deverá prestar periodicamente informações sobre a execução do Contrato demandadas pela CONTRATANTE, na forma e prazos a serem definidos por esse último, a fim de propiciar o atendimento ao disposto no art. 16 da Lei nº 12.232/2010.

12.6 - Com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, é proibido, nos três meses que antecedem o pleito eleitoral, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos e entidades públicas municipais.

12.7 - As informações sobre a execução deste Contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e de veículos de divulgação, serão divulgadas no sítio eletrônico da CONTRATANTE na internet, nos termos do artigo 16 da Lei nº 12.232/2010.

12.8 - As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação, nos termos do parágrafo único do artigo 16 da Lei nº 12.232/2010.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - DO FORO

13.1 - Fica eleito o Foro da Comarca de Juiz de Fora/MG, para dirimir quaisquer dúvidas oriundas deste Contrato.

Juiz de Fora/MG, ____ de _____ de ____.

CONTRATANTE

CONTRATADA