

EDITAL DE TOMADA DE PREÇOS

Processo nº 018/2015

Tomada de Preços nº 01/2015

Tipo: **Técnica e Preço**

Recebimento dos Envelopes: **Dia 28/08/2015 às 9 horas**

Abertura da Sessão: **Dia 28/08/2015 às 9h15min**

Local: Praça da Bandeira, 222 – Tupã-SP

A Câmara Municipal da Estância Turística de Tupã, por meio de seu Presidente, Senhor Valter Moreno Panhossi, torna pública a abertura desta Licitação, sob a modalidade Tomada de Preços, do Tipo Técnica e Preço, com regime de execução indireta de empreitada por preço unitário, que será regida pela Lei Federal nº 12.232/2010, subsidiada pela Lei Federal nº 8.666/1993, com suas alterações e pelas disposições deste Edital e demais anexos, que dele fazem parte integrante.

REFERÊNCIA:

Os documentos que integram o presente EDITAL estão dispostos em 10 (dez) anexos, a saber:

Anexo I – *Briefing*

Anexo II - Modelo de Declaração de Não Existência de Trabalho de Menores

Anexo III - Modelo de Declaração de Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte

Anexo IV - Modelo de Declaração de Inexistência de Fatos Impeditivos

Anexo V - Modelo de Proposta de Preços

Anexo VI – Modelo de Procuração para Credenciamento

Anexo VII – Modelo de Declaração de Idoneidade

Anexo VIII – Minuta de Contrato

1. DO OBJETO

1.1. Constituem objeto do presente certame a qualificação, seleção e contratação de Agência de Propaganda para a execução de serviços publicitários do Poder Legislativo de Tupã.

1.2. Os serviços compreendem, com remissão ao *briefing* específico integrante do Anexo I:

a) estudo, planejamento, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e distribuição de campanhas, peças e materiais publicitários aos veículos e demais meios de divulgação;

b) pesquisas de pré-teste vinculadas à concepção e criação de campanhas, peças e materiais publicitários;

c) elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de elementos de comunicação visual.

1.3. Os serviços terão caráter educativo, informativo e de orientação social, nos termos do artigo 37, parágrafo 1º, da Constituição da Federal, e do artigo 2º da Lei federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010, abrangendo, exemplificativamente:

1.3.1. Campanha de valorização do Poder Legislativo, demonstrando à população sua importância para a consolidação da democracia;

1.3.2. Campanha para divulgação das principais leis e demais normas existentes que impactam a vida da comunidade tupãense;

1.3.3. Campanha para incentivar a população a acompanhar os trabalhos legislativos, seja comparecendo às sessões, ou assistindo-as, por meio da TV Câmara ou internet;

1.3.4. Campanha para atrair os jovens à participar do Parlamento Jovem que, uma vez ao ano, possibilita aos alunos de escolas públicas e particulares a vivência do processo democrático, mediante participação em uma jornada parlamentar na Câmara Municipal de Tupã, com diplomação e exercício do mandato.

1.4. O planejamento e a criação das campanhas publicitárias serão opcionais, podendo ser ou não realizados pela Secretaria Legislativa de Comunicação.

1.5. A Contratante poderá, ao seu exclusivo critério, adicionar novas campanhas que porventura venham a surgir durante a vigência do contrato.

1.6. Para fins desta Tomada de Preços, as ações de publicidade não abrangem as ações de promoção e de patrocínio.

1.7. Os serviços de Comunicação, Divulgação e Propaganda compreendem ações descritas no Anexo I (*briefing*) deste Edital, sendo que para tal prestação de serviços será contratada uma agência de propaganda, doravante denominada agência, licitante ou contratada.

1.8. A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos no subitem 1.1 e 1.2 nos termos do art. 72 da Lei 8.666/93.

1.9. A agência atuará por ordem da Câmara Municipal na contratação de:

a) fornecedores de serviços especializados para a produção e a execução técnica das peças, campanhas e materiais previstos na alínea “a” e para a execução dos serviços conexos e complementares previstos nas alíneas “b” e “c” todas do subitem 1.2;

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

2. DOS RECURSOS FINANCEIROS

2.1. As despesas decorrentes do presente certame serão cobertas com os recursos orçamentários, a saber:

Órgão 01 – Poder Legislativo

Unidade: 01.01 – Câmara Municipal

Dotação: 33.90.39 – Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica (Conta 011)

Funcional Programática – 01.031.0001.2.001.000 – Manutenção da Câmara

3. DA LEGISLAÇÃO

3.1. Este Edital é regulamentado pelos seguintes dispositivos legais com suas alterações posteriores:

- a) Lei federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010;
- b) Lei federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993;
- c) Lei federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965; e
- d) Decreto federal nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, com as Normas-Padrão do Congresso Brasileiro de Propaganda, incorporados por este Decreto e complementadas pelo Código de Ética dos Profissionais de Propaganda.

4. DOS ENVELOPES

4.1. Os envelopes contendo os documentos referentes à “HABILITAÇÃO”, à “PROPOSTA TÉCNICA” e à “PROPOSTA DE PREÇOS” deverão estar contidos em envelopes distintos, opacos, lacrados e indevassáveis, contendo exteriormente, cada qual, os seguintes dizeres:

(NOME DO LICITANTE, SE JÁ NÃO ESTIVER IMPRESSO)

À

**CÂMARA MUNICIPAL DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE TUPÃ
COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÕES**

Praça da Bandeira n° 222 - Centro

TUPÃ - SP

Processo Interno n° 018/2015

Tomada de Preços n° 01/2015

ENVELOPE N° 01 – PROPOSTA TÉCNICA

(Plano de Comunicação Publicitária não identificado)

ENVELOPE N° 02 – PROPOSTA TÉCNICA

(Plano de Comunicação Publicitária identificado)

ENVELOPE N° 03 – PROPOSTA TÉCNICA

(Capacidade de Atendimento)

ENVELOPE N° 04 – “PROPOSTA DE PREÇOS”

ENVELOPE N° 05 – “DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO”

ENCERRAMENTO: às 9 horas do dia 28 de agosto de 2015

5. DA HABILITAÇÃO (Envelope n° 05)

5.1. Os documentos necessários à habilitação, originais ou por fotocópias autenticadas, deverão ser apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas, na forma do disposto pelo artigo 11, inciso XI, da Lei federal n° 12.232, de 29/04/10, conforme segue:

I) Habilitação Jurídica:

- a) Registro comercial, no caso de empresa individual;
- b) Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, e sua última alteração, devidamente registrados, em se tratando de sociedades comerciais, e, no caso de sociedades por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;

II) Da Regularidade Fiscal:

- a) Prova de Inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ);
- b) Prova de inscrição no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se houver, relativo à sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto licitado;
- c) Prova de regularidade relativa aos tributos e contribuições administrados pela Receita Federal;
- d) Prova de regularidade para com a Dívida Ativa da União;
- e) Prova de regularidade relativa aos débitos para com a Fazenda Estadual, ou comprovação de inexistência de inscrição estadual, se for o caso;
- f) Prova de regularidade relativa aos débitos para com a Fazenda Municipal, incluindo tributos mobiliários e imobiliários;
- g) Prova de regularidade para com o Instituto Nacional do Seguro Social - INSS;
- h) Prova de Regularidade para com o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS;
- i) Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de Certidão Negativa, conforme o inciso V, acrescido ao artigo 29 da Lei de Licitações pela Lei federal nº 12.440, de 07/07/11; e
- j) O Certificado de Registro Cadastral, expedido por órgãos da Administração Direta ou Indireta, Empresas de Economia Mista, Empresas Públicas ou Fundações Públicas da União, Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, desde que expedido nos termos da Lei federal nº 8.666/93, com suas alterações posteriores, e dentro do prazo de validade, será aceito em substituição aos documentos enumerados nos itens referentes à habilitação jurídica e à regularidade fiscal, devendo o proponente declarar a não superveniência de fato impeditivo.

III) Da Qualificação Técnica:

- a) Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento, emitido pelo CENP – Conselho Executivo de Normas-Padrão, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agência de propaganda;
- b) Qualificação da equipe de profissionais disponíveis para a realização do objeto desta licitação; e
- c) Comprovação, mediante atestado fornecido por pessoas jurídicas de direito público ou privado, de aptidão para o desempenho de atividade similar ao objeto desta licitação.

IV) Da Qualificação Econômico-Financeira:

- a) Balanço Patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social (2014), já exigíveis e apresentados na forma da Lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados a mais de 3 (três) meses da data da apresentação da proposta, acompanhados dos comprovantes de abertura e encerramento do Livro Diário Geral;
- b) No caso de Sociedade Anônima, esses documentos deverão estar acompanhados da ata de aprovação, devidamente arquivada no registro competente; quando não houver a obrigatoriedade da publicação do Balanço Patrimonial e Demonstrações Contábeis, deverão ser apresentadas cópias legíveis e autênticas das páginas do Diário Geral onde os mesmos foram transcritos, devidamente assinados pelo contador responsável e por sócio diretor, bem como os termos de abertura e encerramento do Diário Geral, registrado na Junta Comercial do Estado ou em Cartório de Registro de Títulos e Documentos;
- c) Certidão negativa de falência ou concordata, expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica, ou do endereço, se pessoa física;

V) Disposições Gerais

- a) Os documentos relativos à habilitação deverão ser entregues em envelopes fechados, de preferência encadernados ou grampeados em ordem sequencial e com

todas as páginas numeradas, rubricadas e assinadas e poderão ser apresentados em original, por qualquer processo de cópia autenticada por cartório competente ou publicação em órgão da Imprensa Oficial.

b) Todas as certidões devem ser apresentadas dentro dos respectivos prazos de validade, o qual não sendo impresso no corpo do documento, será considerado como de 60 (sessenta) dias da data de sua emissão.

c) Serão inabilitadas as licitantes que apresentarem documentação em desacordo com o presente edital.

d) A Comissão poderá relevar falhas meramente formais, que não prejudiquem a essência do ato praticado, bem como determinar diligências para esclarecimentos e adequada instrução do processo, vedada a juntada posterior de documento que deveria integrar os envelopes de habilitação.

e) Os licitantes poderão designar representantes, na data da abertura dos envelopes, credenciados a praticar todo e qualquer ato previsto referente à licitação ou à interposição de recursos contra o julgamento de habilitação ou proposta. No caso de se fazer representar por sócio da empresa, este deverá estar devidamente documentado.

6. DAS PROPOSTAS TÉCNICAS (Envelopes nºs 01, 02 e 03)

6.1. A proposta técnica, em 02 (duas) vias, uma, sem a identificação de sua autoria e, outra, com a identificação, deverão ser apresentadas em 03 (três) invólucros distintos, destinados, um, para a via não identificada do plano de comunicação publicitária (Envelope nº 01); um, para a via identificada do plano de comunicação publicitária (Envelope nº 02); e outro, com a demonstração da capacidade de atendimento (Envelope nº 03).

6.1.1. A proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no *briefing*, e de um conjunto de informações referentes ao proponente.

6.1.2. O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de

comunicação publicitária será padronizado e previamente fornecido pela Câmara Municipal, sem nenhum tipo de identificação.

6.1.3. A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa.

6.2. Os tópicos sobre o que versará a proposta técnica, pertinentes ao Plano de Comunicação Publicitária, com base nas informações constantes do *Briefing* (Anexo I), são os seguintes:

a) **RACIOCÍNIO BÁSICO**, com um texto (máximo de 02 laudas), fonte Arial, tamanho da fonte 12, espaçamento entre linhas e parágrafo de 1,5, sendo 30 (trinta) linhas por lauda, onde a licitante deverá demonstrar o entendimento sobre as informações contidas no *Briefing*, apresentando um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Câmara Municipal da Estância Turística de Tupã, sua compreensão sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;

b) **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**, apresentada sob a forma de texto, contendo, no máximo, 03 (três) laudas, fonte Arial, tamanho da fonte 12, espaçamento entre linhas e parágrafo de 1,5, sendo 30 (trinta) linhas por lauda, indicando e defendendo as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela Câmara Municipal da Estância Turística de Tupã, devendo conter:

b.1) adequação do conceito e do tema proposta à natureza, qualificação e ao problema de comunicação da Contratante;

b.2) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em sua defesa; e

b.3) capacidade evidenciada de despertar novas relações com o público-alvo e ampliar esse desdobramento positivo para a comunicação da Contratante com a sociedade;

c) **IDEIA CRIATIVA**, apresentada sob a forma de exemplos de peças publicitárias, correspondendo à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele

explicitados na estratégia de comunicação publicitária. Sendo assim, a ideia criativa deverá buscar solucionar o problema específico de comunicação publicitária.

Somente serão aceitas as seguintes peças:

c.1) 01 (um) layout para anúncio institucional de meia página para jornal modelo standard (tamanho máximo no formato A4);

c.2) 01 (um) layout para anúncio institucional de uma página inteira para jornal modelo tablóide (tamanho máximo no formato A4);

c.3) 01 (um) layout para flyer institucional (tamanho máximo no formato A4);

c.4) 01 (um) roteiro para anúncio institucional de rádio, 30 segundos, **sendo proibida** a apresentação de CD ou qualquer outro formato de mídia gravado (tamanho máximo de apresentação do roteiro, formato A4);

c.5) 01 (um) *storyboard* impresso para anúncio institucional de televisão, 30 segundos, sendo proibida a apresentação de DVD ou qualquer outro formato de mídia gravada (tamanho máximo de apresentação do *storyboard*, formato A4);

c.7) 01 (um) layout para banner *pop up* em formato de 900x310pixels.

d) **ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA**, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro-resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação, explicando e justificando a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela proponente e em função da verba disponível, devendo conter:

d.1) adequação da mídia escolhida ao objeto de comunicação proposto;

d.2) adequação da linguagem do anúncio ao veículo escolhido;

d.3) conhecimento dos hábitos de comunicação do público-alvo, adequando-os aos meios, conforme os objetivos estratégicos planejados;

d.4) consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores;

d.5) economia na aplicação da verba destinada; e

d.6) otimização da mídia segmentada, alternativa (não mídia) e de massa.

6.3. A via identificada do Plano de Comunicação Publicitária terá o mesmo teor da

via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa;

6.4. O conjunto de informações a que se refere a Proposta Técnica será avaliado através da capacidade de atendimento e do plano de comunicação de cada proponente.

6.4.1. A **Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (Envelope nº 03)** será composta dos seguintes quesitos:

a) A Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação deverão ser apresentados na forma das alíneas “b”, “c” e “d” abaixo,, ter suas páginas numeradas sequencialmente e ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto às expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras;

b) A **Capacidade de Atendimento** será feita mediante a apresentação dos seguintes textos:

b.1) Relação de clientes regulares, de âmbito nacional, estadual e/ou local, com indicação da data do período do atendimento, bem como os respectivos ramos de atividades, produtos e serviços a cargo da agência;

b.2) A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência) dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia e atendimento. No caso de mais de um escritório, relacioná-los, descrevendo as suas estruturas;

b.3) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato;

b.4) A sistemática de atendimento, discriminando as obrigações a serem cumpridas pela licitantes na execução do contrato, incluídos os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

b.5) Apresentação de uma ou mais declarações, expedidas por pessoas jurídicas de

direito público ou privado, que atestem a qualidade técnico-operacional dos serviços similares ao objeto desta concorrência, prestados à declarante pela licitante;

c) **Repertório:** apresentação de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados/exposto pela licitante, sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas, nas quais incluir-se-á a indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver;

c.1) Poderão ser apresentadas até cinco peças, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, todas veiculadas ou expostas;

c.2) Cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da licitante, título, data da produção, período de veiculação e menção do veículo que a divulgou;

c.3) As fitas de vídeo poderão ser fornecidas em DVD; os spots e/ou jingles, em CD; as peças de internet, em CR-ROM ou CD;

c.4) As peças apresentadas **NÃO** podem referir-se a trabalhos solicitados e/ou aprovados pela Câmara Municipal da Estância Turística de Tupã;

d) **Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:** deverão ser apresentados dois *Cases* veiculados ou expostos, com o visto/carimbo do cliente, relatando, em no máximo 02 (duas) laudas cada, soluções de problemas de comunicação, formalmente referendados pelos respectivos anunciantes. Os relatos apresentados **NÃO** podem referir-se a soluções de problemas da Câmara Municipal da Estância Turística de Tupã;

e) A critério da Câmara Municipal da Estância Turística de Tupã, as campanhas publicitárias das propostas vencedoras poderão ou não vir a ser produzidas e veiculadas, com ou sem modificações, na vigência do contrato.

6.5. O julgamento será efetuado por uma Comissão Julgadora Especial, nomeada pelo Senhor Presidente, que, se assim entender necessário ou conveniente, poderá visitar as sedes das Agências proponentes para nelas verificar suas condições de trabalho e de atendimento às exigências da linha de atuação.

6.6. As propostas, em uma única via, rubricadas e assinadas, deverão ser apresentadas em envelopes opacos, lacrados e indevassáveis, datilografadas ou digitadas, sem emendas, rasuras, entrelinhas ou adendos, principalmente no que tange a valores e números suscetíveis de gerar dúvidas quanto à sua autenticidade.

6.7. Será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do proponente antes da abertura do invólucro que a contenha.

7. DA PROPOSTA DE PREÇOS

7.1. As Propostas de Preços das licitantes classificadas serão examinadas, preliminarmente, quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.

7.2. Será desclassificada a Proposta que:

7.2.1. Não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;

7.2.2. Não alcançar, no total, a nota mínima de 70 (setenta) pontos;

7.2.3. Obter nota zero em qualquer dos quesitos a que se referem os subitens 6.2 e 6.4 e suas respectivas alíneas;

7.2.4. Que incidir nas disposições do artigo 48 da Lei federal nº 8.666/93;

7.2.5. Será classificada em primeiro lugar, na fase de julgamento das Propostas Técnicas, a licitante que obtiver a maior pontuação na soma das notas dos quesitos.

7.2.6. Em caso de empate, será considerada como classificada em primeiro lugar a licitante que tiver obtido a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos correspondentes aos subitens 6.2 e 6.4 e suas respectivas alíneas;

7.2.7. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio em ato público marcado pela Comissão, cuja data será divulgada na imprensa oficial.

7.2.8. A Comissão divulgará o resultado da avaliação das Propostas Técnicas através de publicação na imprensa local e oficial, abrindo-se o prazo de cinco dias úteis para interposição de recursos.

7.2.9. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido sua desistência ou, ainda, tendo sido, julgados os recursos interpostos, serão marcados data, hora e local da próxima sessão, para abertura do Envelope “D” - “Propostas de Preço”.

8. DO VALOR ESTIMADO PARA CONTRATAÇÃO E DA REMUNERAÇÃO

8.1. O valor estimado para a contratação é de R\$ 90.000,00 (noventa mil reais).

8.2. A execução desses serviços será remunerada:

a) pela percepção de honorários, com desconto de ___% (_____ por cento), sobre os custos internos, baseado na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo – SINAPRO/SP;

b) pela percepção de honorários, com desconto de ___% (_____ por cento), sobre os custos de serviços de terceiros, nos casos em que os referidos serviços não proporcionem comissões ou honorários de “produção externa”;

c) pela percepção do desconto de agência, à base de um percentual bruto de _____% (_____ por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o artigo 11 da Lei n. 4.680/65 e com o artigo 11 do Regulamento da Lei nº 4.680/65, aprovado pelo Decreto nº 57.690/66.

d) pelos serviços internos baseados na Tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo.

8.3. Os serviços serão prestados em uma linha de atuação publicitária correspondente aos trabalhos legislativos, para o período de 12 (doze) meses, prorrogável, a exclusivo critério da Câmara, por iguais períodos, até o limite máximo legal de 60 (sessenta) meses;

8.4. Para liberação do pagamento das faturas, a contratada deverá anexar cópias autenticadas das notas emitidas pelos órgãos beneficiários, da Folha de Pagamento e das guias de recolhimento dos encargos previdenciários e fundiários, que deverão ser emitidos especificamente para a execução dos serviços objeto da presente licitação.

8.5. Os pagamentos decorrentes dos serviços executados serão efetuados no prazo de até 30 (trinta) dias, a contar da data da apresentação da nota fiscal.

8.6. Nas faturas emitidas deverá constar, obrigatoriamente, o número desta licitação, bem como a discriminação dos serviços prestados, com relatório sucinto anexo, se necessário for.

8.7. O aceite dos serviços deverá ser realizado pela Secretaria Legislativa de Comunicação.

8.8. O valor previsto no item 8.1 é mera expectativa de gastos, não implicando no direito da contratada à execução integral da verba destinada à contratação.

9. DO PROCEDIMENTO

9.1. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à Comissão Julgadora Especial na data, local e horário previstos no preâmbulo e no subitem 4.1 deste Edital.

9.2. Os invólucros padronizados com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só serão recebidos pela Comissão Julgadora Especial, desde que não apresentem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar o licitante.

9.3. A Comissão Julgadora Especial não lançará nenhum código, sinal ou marca nos invólucros padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do plano de comunicação publicitária.

9.4. Sendo a presente licitação do tipo “Melhor Técnica”, seu julgamento será processado por Comissão Julgadora Especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas, e constará das seguintes fases, na forma do disposto pelo artigo 11, parágrafo 4º e seus incisos, da Lei federal nº 12.232, de 29/04/10:

a) abertura, em sessão pública, dos 02 (dois) invólucros contendo a via não identificada do plano de comunicação publicitária e com o conjunto de informações pertinentes ao proponente, composto de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento e o nível do trabalho por ele realizado para seus clientes;

b) encaminhamento das propostas técnicas à Subcomissão Técnica para análise e julgamento;

c) análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, sendo desclassificadas aquelas que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas neste Edital;

d) elaboração da ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à Comissão Julgadora Especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram, em cada caso;

e) análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o *Briefing* (Anexo I), desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas neste Edital;

f) elaboração da ata de julgamento dos quesitos mencionados na alínea “e” supra e encaminhamento à Comissão Julgadora Especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram, em cada caso;

g) realização de sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:

g.1) abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária;

g.2) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;

g.3) elaboração de planilha geral, com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;

g.4) proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

h) publicação do resultado do julgamento da proposta técnica, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação, organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recurso, na forma do disposto pelo artigo 109, inciso I, alínea “b”, da Lei de Licitações;

i) abertura, em sessão pública, dos invólucros com as propostas de preços, com obediência ao disposto pelos incisos II a IV, do parágrafo 2º, do artigo 46 da Lei de Licitações;

j) publicação do resultado do julgamento final das propostas, abrindo-se prazo para interposição de recurso, na forma do disposto pelo artigo 109, inciso I, alínea “b”, da Lei de Licitações;

l) convocação dos licitantes classificados no julgamento final das propostas, para apresentação dos documentos de habilitação;

m) recebimento e abertura, em sessão pública, do invólucro com os documentos de habilitação dos licitantes, para análise de sua conformidade com as condições estabelecidas neste ato convocatório;

n) decisão quanto à habilitação ou inabilitação dos licitantes e abertura de prazo para interposição de recurso, na forma do disposto pelo artigo 109, inciso I, alínea “a”, da Lei de Licitações;

o) reconhecida a habilitação dos licitantes, será adjudicado o objeto e homologado o objeto licitado.

9.5. DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

9.5.1. As propostas técnicas serão analisadas e julgadas, em sessão pública, por Subcomissão Técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros, formados em comunicação, publicidade ou marketing, ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo, funcional ou contratual, com a Administração Pública municipal.

9.5.2. A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que tenha, no mínimo, o dobro do número de seus integrantes, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) dos profissionais que não mantenham nenhum vínculo, funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Administração Pública municipal, nos termos do § 3º do art. 10 da Lei nº 12.232/10.

9.5.3. A relação dos nomes dos membros que integrarão a Subcomissão Técnica será publicada, na Imprensa Oficial, no prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

9.5.4. Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação dos nomes a integrarem a Subcomissão Técnica, mediante fundamentos jurídicos plausíveis.

9.5.4.1. Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na Subcomissão Técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.

9.5.4.2. A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, na elaboração e publicação de nova lista, sem o nome do impugnado.

9.5.4.3. Sessão pública será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo de 10 (dez) dias, previsto no subitem 9.2.3 acima, e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

9.5.5. O sorteio será processado de modo a garantir o preenchimento das vagas da subcomissão técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham, ou não, vínculo com a Câmara Municipal.

9.5.6. Os integrantes da subcomissão técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços.

9.6. DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

9.6.1. Cada Proposta Técnica receberá um máximo de 70 (setenta) pontos, distribuídos entre os diversos tópicos de julgamento, da seguinte forma:

1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – máximo de 35 (trinta e cinco) pontos, abrangendo:

a) **RACIOCÍNIO BÁSICO** – máximo de 10 (dez) pontos, abrangendo os seguintes quesitos:

- a.1) características da Contratante, significativas para a comunicação publicitária;
- a.2) a natureza, extensão e qualidade das relações da Contratante com o seu público; e
- a.3) o papel da Contratante nas áreas educacional e social.

b) **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA** – máximo de 05 (cinco) pontos, abrangendo os seguintes quesitos:

- b.1) adequação do conceito e do tema proposto à natureza, qualificação e ao problema de comunicação da Contratante;
- b.2) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em sua defesa; e
- b.3) capacidade evidenciada de despertar novas relações com o público-alvo e ampliação desse desdobramento positivo para a comunicação da Contratante com a sociedade.

c) **IDÉIA CRIATIVA** – máximo de 15 (quinze) pontos, abrangendo os seguintes quesitos:

- c.1) adequação ao problema específico de comunicação;
- c.2) multiplicidade de interpretações pertinentes aos objetivos estratégicos traçados;
- c.3) cobertura do público-alvo através dessas interpretações;
- c.4) originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- c.5) simplicidade da forma sobre a qual se apresenta;
- c.6) pertinência às atividades da Contratante e à sua inserção na sociedade;
- c.7) coesão dos desdobramentos comunicativos, conforme demonstração nas peças apresentadas; e
- c.8) adequação da ideia criativa, ou seja, a linguagem das peças interagindo de maneira uniforme com os meios propostos.

d) **ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA** – máximo de 05 (cinco) pontos, abrangendo os seguintes quesitos:

d.1) adequação da mídia escolhida ao objeto de comunicação proposto;

d.2) adequação da linguagem do anúncio ao veículo escolhido;

d.3) conhecimento dos hábitos de comunicação do público-alvo, adequando-os aos meios, conforme os objetivos estratégicos planejados;

d.4) consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às suas alíneas anteriores;

d.5) economia na aplicação da verba destinada;

d.6) otimização da mídia segmentadas, alternativa e de massa.

2. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – máximo de 35 (trinta e cinco) pontos, abrangendo:

a) **CURRÍCULO**, resumido, com a qualificação e quantificação dos profissionais colocados à disposição da Contratante, exigindo-se pelo menos um profissional para cada um dos referidos setores: Estudo e Planejamento, Criação, Mídia, Produção de Rádio e TV, Produção Gráfica e Atendimento – máximo de 10 (dez) pontos:.

a.1) a licitante que apresentar pelo menos um profissional para cada um dos setores relacionados, obterá a nota máxima neste quesito;

a.2) a licitante que não apresentar, no mínimo, um profissional para cada um dos setores relacionados, obterá nota zero neste quesito.

b) **SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO** – máximo de 05 (cinco) pontos, compreendendo o seguinte quesito:

b.1) discriminação das obrigações a serem cumpridas na execução do contrato, inclusive prazos a serem cumpridos para a criação de campanha e elaboração no plano de mídia.

c) **PORTFÓLIO DA LICITANTE** – análise da qualidade técnica, criatividade e pertinência da solução criativa do portfólio apresentado – máximo de 15 (quinze) pontos, abrangendo os seguintes quesitos:

c.1) coleção de anúncios ou peças impressas produzidas pela licitante, totalizado no máximo 03 (três), acompanhadas das respectivas fichas técnicas;

c.2) 02 (duas) peças para rádio, apresentadas em CD ou DVD, produzidas sob a supervisão da licitante, acompanhadas das respectivas fichas técnicas; e

c.3) 02 (duas) peças para televisão, apresentadas em DVD, produzidas sob a supervisão da licitante, acompanhadas das respectivas fichas técnicas.

d) **RELAÇÃO DE CLIENTES** – máximo de 05 (cinco) pontos, compreendendo a similaridade dos clientes apresentados com a Contratante.

9.6.2. Não havendo nenhuma proponente desclassificada, depois de decorrido o prazo recursal ou julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial providenciará a abertura das Propostas de Preços dos proponentes.

9.7. DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

9.7.1. Na sessão pública designada, serão abertos os Envelopes “D” – “Propostas de Preço”, que serão rubricados pelos membros da Comissão e pelos Licitantes presentes.

9.7.2. A cada Proposta de Preço serão atribuídos no máximo 30 (trinta) pontos, como Nota de Preço, conforme os maiores descontos ofertados, tendo por parâmetro a tabela de preços do SINAPRO/SP, considerando-se a somatória das alíneas “a”, “b” e “c” do subitem 8.2, como segue:

DESCONTO/HONORÁRIO	NOTAS (N)
8.2, alínea "a" - desconto sobre os custos internos da contratada para a Câmara Municipal de Tupã em percentual, conforme preços constantes da Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo	Desconto igual a 0,0% N= 0
	Desconto superior a 0,0% e iguais ou inferiores a 49,99% N = 1,0 x desconto percentual
	Desconto igual 50% N = 50
	Desconto superior a 50% DESCCLASSIFICADA
8.2, alínea "b" - pelo honorário de 15% (quinze por cento) sobre os custos de produção realizada por terceiros ou custo efetivo dos serviços e suprimentos contratados	Honorários iguais a 15% N = 0
	Honorários iguais ou superiores a 10,01% e inferiores a 15% N = 6 x (15 - honorários em percentual)
	Honorários iguais ou inferiores a 10% N = 30
	Honorários superiores a 15% DESCCLASSIFICADA
8.2, alínea "c" pelo honorário de 10% (dez por cento) sobre os custos de produção realizada por terceiros, sobre o custo efetivo dos serviços e suprimentos contratados, quando a responsabilidade da agência limitar-se à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento	Honorários iguais a 10% N = 0
	Honorários iguais ou superiores a 5,01% e inferiores a 10% N = 4 x (10 - honorários em percentual)
	Honorários inferiores a 5% N = 20
	Honorário superior a 10% DESCCLASSIFICADA

PREÇO: ND + NH + NH =

PREÇO: NOTA DESCONTO + NOTA HONORÁRIO + NOTA HONORÁRIO=

O RESULTADO DA SOMA DOS ITENS COM MAIOR VALOR É O MENOR PREÇO.

- proposta(s) de menor preço:..... 30 pontos;
- proposta(s) com o 2.º preço:..... 28 pontos;
- proposta(s) com o 3.º preço:..... 26 pontos;
- proposta(s) com o 4.º preço:..... 24 pontos;
- proposta(s) com o 5.º preço:..... 22 pontos;
- proposta(s) com o 6.º preço:..... 20 pontos;

E assim por diante (decrecente de 2 pontos), utilizando o mesmo critério.

9.7.3. Será desclassificada a proposta de preços que não alcançar o mínimo de 10 (dez) pontos.

9.7.4. Finda a atribuição de pontos aos proponentes, estes serão classificados em ordem decrescente de pontuação.

9.7.5. À vista do resultado do julgamento da Proposta de Preço, a Comissão Julgadora Especial o utilizará como base de negociação com o primeiro dentre os proponentes classificados no julgamento da Proposta Técnica.

9.7.6. No caso de impasse na negociação a que se refere o subitem anterior, a Comissão procederá de maneira idêntica com os demais proponentes, pela ordem de sua classificação, até a consecução de acordo para a contratação.

9.7.7. De todas as reuniões da Comissão Julgadora Especial, serão lavradas atas circunstanciadas.

9.7.8. Os atos decisórios da Comissão, bem assim a interposição e o julgamento de recursos serão publicados no Diário Oficial do Estado.

9.7.9. Serão desclassificadas as propostas que não estiverem de acordo com este Edital, por desatenderem a quaisquer de seus itens, as que oferecerem vantagens baseadas nas ofertas das demais licitantes e as que infringirem o disposto no inciso II, do artigo 48, da Lei federal nº 8.666/93 e suas atualizações posteriores.

9.7.10. Não se considerará como critério de classificação e nem de desempate das propostas, qualquer oferta de vantagem não prevista neste Edital.

9.7.11. A Comissão adjudicará o objeto da Licitação à proponente que obtiver a maior pontuação na **Nota Final**, calculada através da soma simples das Notas Técnicas e de Preço, conforme a seguinte expressão:

$\text{NF} = \text{Nota Técnica Final} + \text{Nota de Preços Final}$

10. DA IMPUGNAÇÃO E DOS RECURSOS

10.1. Dos atos que resultem na habilitação ou inabilitação do proponente e no julgamento das propostas, caberá recurso, no prazo de 05 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, mediante petição datilografada ou digitada, assinada pelo representante legal do proponente interessado.

10.2. Os recursos deverão ser entregues à Comissão Julgadora Especial, na Secretaria Legislativa de Administração, localizada no piso térreo da Câmara Municipal, sito em Tupã/SP na Praça da Bandeira nº 222, Centro, de segundas às sextas-feiras, no horário de expediente, das 8:00 às 11:30 e as 14:00 às 17:30 horas, e terão efeito suspensivo.

10.3. O recurso será dirigido ao Presidente da Comissão Julgadora Especial da Câmara Municipal da Estância Turística de Tupã, que poderá reconsiderar a

decisão recorrida, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, contado de seu recebimento, ou encaminhá-lo, devidamente instruído, à autoridade superior para decisão.

10.4. Caberá impugnação ao presente Edital, nos termos do artigo 41 da Lei federal nº 8.666/93, com suas alterações posteriores.

11. DO CONTRATO

11.1. Dentro de 48 (quarenta e oito) horas da publicação do ato de adjudicação do objeto licitado e da homologação do resultado final do certame, o proponente vencedor será convocado para celebração do contrato, conforme Anexo III, sob pena de, não o fazendo, ser-lhe imposta multa de até 20% (vinte por cento) sobre o valor orçado.

11.2. O contrato terá vigência de 1 (um) ano, prorrogável por períodos iguais e sucessivos, até o limite máximo legal de 60 (sessenta) meses, a exclusivo critério da Câmara Municipal e justificado o interesse público.

11.3. Todo material produzido e pago pela Câmara será de sua propriedade, ficando sua utilização sujeita às determinações da legislação de direitos autorais.

11.4. Somente pessoas físicas ou jurídicas, previamente cadastradas pela contratante, poderão fornecer à contratada bens ou serviços especializados, relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, abrangendo:

a) 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 a serem realizadas;

b) a produção e a execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

c) a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com as novas tecnologias, visando a expansão dos

efeitos das mensagens e das ações publicitárias;

11.5. Os serviços de publicidade contratados terão por objeto somente as atividades previstas neste Edital, sendo vedada a inclusão de quaisquer outras, em especial das de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou, ainda, as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

11.6. A contratada só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e ordem da contratante, desde que os identifique previamente e tenha sido por expressamente autorizada por esta.

11.7. Para o fornecimento de bens ou serviços especializados, a contratada deverá apresentar à contratante, sempre, no mínimo 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo pretendido.

11.7.1. A contratada procederá à coleta de orçamentos de fornecedores, em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob a fiscalização da contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 5% (cinco por cento) do valor global contratado;

11.7.2. Os custos e as despesas de veiculação apresentados à contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem da veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.

11.8. O conteúdo do presente Edital, bem como o das propostas do proponente vencedor, integrará o contrato, independentemente de transcrição de seus termos.

12. DA RESCISÃO CONTRATUAL E DAS PENALIDADES

12.1. A Câmara poderá rescindir, unilateralmente, o contrato celebrado com a vencedora, nas hipóteses previstas nos artigos 77, 78, incisos I a XII e XVII, e 79 da Lei federal nº 8.666/93, sem que caiba à Contratada direito a qualquer indenização ou compensação financeira, sem prejuízo das penalidades pertinentes.

12.2. O descumprimento, total ou parcial, das obrigações assumidas acarretará a aplicação, a juízo da Câmara, das seguintes sanções, independente do cancelamento da nota de empenho:

- a) Advertência;
- b) Multa, em valor de até 20% (vinte por cento) do valor do contrato;
- c) Suspensão temporária do direito de participar em licitação da Prefeitura e impedimento de contratar com a Administração Pública;
- d) Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição.

13. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

13.1. Fica estabelecido que a simples apresentação da proposta pelo licitante implicará na aceitação incondicional de todos os itens da presente Tomada de Preços, não aceitando a Comissão Especial de Licitações qualquer justificativa para o não cumprimento da mesma.

13.2. A Câmara Municipal da Estância Turística de Tupã poderá rejeitar as propostas em caso de não preenchimento correto das condições e especificações constantes neste Edital, podendo ainda revogar a licitação, anulá-la, ou adquirir, no todo ou em parte, o objeto licitado.

13.3. As dúvidas e os casos omissos serão solucionados pela Comissão Julgadora Especial, com base na legislação citada no item 3 deste Edital.

13.4. Fica eleito o Foro da Comarca de Tupã, Estado de São Paulo, com renúncia a qualquer outro, por mais especial ou privilegiado que o seja, para dirimir as questões e dúvidas oriundas desta Tomada de Preços, caso houver.

13.5. Quaisquer outras informações ou esclarecimentos deverão ser solicitados, por escrito, à Comissão Julgadora Especial, localizada na Praça da Bandeira, nº 222, Centro, em Tupã/SP, ou pelo telefone: (14) 3404-2000, ramal 212.

13.6. Para conhecimento do público, expede-se o presente Edital, que é publicado na imprensa local, em Jornal de Grande Circulação no Estado e no Diário Oficial do Estado.

Tupã, em 28 de julho de 2015.

VALTER MORENO PANHOSSI
Presidente da Câmara Municipal da Estância Turística de Tupã

ANEXO I

BRIEFING

Para facilitar o trabalho das agências licitantes, escolhemos um tema e o modo de veiculação para simulação que servirá para avaliação da subcomissão técnica. Este esclarecimento se faz necessário para não interromper prazos, pois não interfere no andamento e na legalidade do processo.

1. Órgão público realizador:

Câmara Municipal da Estância Turística de Tupã - SP

2. Campanha:

A importância da Câmara Municipal

3. Período previsto para a realização:

5 (cinco) dias.

4. Objetivos:

- a) despertar o interesse sobre as decisões legislativas;
- b) despertar, através da reflexão, a consciência sobre os direitos e deveres do cidadão nos assuntos tratados nas sessões da Câmara;
- c) incentivar a população a acompanhar os trabalhos legislativos, seja comparecendo às sessões, ou assistindo-as, por meio da TV Câmara ou internet;
- d) divulgar as funções inerentes ao Poder Legislativo Municipal;
- e) divulgar as leis aprovadas pela Câmara que tenham maior impacto na vida da população;

5. Sugestões de debate:

Que papel desempenha a Câmara Municipal?

Cidadania - como colocá-la em prática?

Qual o limite da atuação da Câmara Municipal na formulação das Leis?

A importância do voto.

6. Estratégia:

A campanha deverá trabalhar a importância da Câmara Municipal, fazendo com que o cidadão compreenda o papel determinante do Poder Legislativo na democracia.

Deverá, também, incentivar a população a acompanhar as sessões camarárias, demonstrando que os assuntos ali discutidos são de vital importância para toda a sociedade tupãense.

7. Público-Alvo:

População em geral.

8. Verba disponível para a campanha:

Para fins de cálculo da criação, produção e veiculação da campanha institucional simulada, a licitante utilizará como referencial máximo o montante de R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais).

9. Elementos que devem ser utilizados para a composição do trabalho:

- a) anúncio institucional de 1/4 de página para jornal modelo standard;
- b) anúncio institucional de um *folder*;
- c) roteiro para *spot* institucional de rádio (5 inserções diárias de 30 segundos cada);
- d) roteiro para anúncio institucional para TV Câmara.

10. Mensagem-chave:

Conscientizar o cidadão sobre a importância da Câmara Municipal

11. Veiculação:

No período de 5 dias, a campanha deverá ser veiculada nas mídias impressas, televisivas, rádio e internet.

Deverá ser criada uma simulação desta campanha com peças publicitárias para os seguintes veículos de comunicação:

Vídeo: TV Câmara

Rádio: Tupã AM/FM, Band, Interativa e Rádio Cidade

Jornal: Folha do Povo e Jornal Diário

Mídia impressa: Panfletos

Internet: Banner *Pop up*

Redes Sociais: Facebook, Twitter e YouTube.

A N E X O II
MODELO DE DECLARAÇÃO DE NÃO
EXISTÊNCIA DE TRABALHO DE MENORES

Declaramos, para os devidos fins e especialmente no que se referir ao Edital de Tomada de Preços nº 01/2015, que a Empresa (Razão Social da Empresa), com sede (endereço completo da licitante), inscrita no CNPJ/MF sob n. _____ e com Inscrição Estadual n. _____, não mantém em seu quadro de pessoal menores de 18 (dezoito) anos em horário noturno de trabalho ou em serviços perigosos ou insalubres, não mantendo ainda, em qualquer trabalho, menores de 16 (dezesseis) anos, salvo na condição de aprendizes, a partir de 14 (quatorze) anos.

_____, ____ de _____ de 2015.

(Assinatura)

Nome

Cargo

ANEXO III
MODELO DE DECLARAÇÃO DE MICROEMPRESA
OU EMPRESA DE PEQUENO PORTE

A Empresa _____, com sede _____, inscrita no CNPJ/MF sob n. _____ e com Inscrição Estadual n. _____, neste ato representada por _____, representante legal da empresa, portador(a) da Carteira de Identidade RG n. _____ e inscrito(a) no CPF sob n. _____, DECLARA, para fins de participação na Tomada de Preços nº 01/2015, sob as sanções administrativas cabíveis e as penas da lei, que ESTÁ ENQUADRADA como _____ (microempresa ou empresa de pequeno porte), nos termos da legislação vigente, não possuindo nenhum dos impedimentos previstos no § 4.º do artigo 3.º da Lei Complementar nº 123/2006.

_____, ____ de _____ de 2015.

(Assinatura)

Nome

Cargo

ANEXO IV
MODELO DE DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATOS IMPEDITIVOS

A Empresa _____, com sede _____, inscrita no CNPJ/MF sob n. _____ e com Inscrição Estadual n. _____, neste ato representada por _____, representante legal da empresa, portador(a) da Carteira de Identidade RG n. _____ e inscrito(a) no CPF sob n. _____, DECLARA, sob as sanções administrativas cabíveis e as penas da lei, que não está impedida de participar de qualquer licitação pública, em especial da Tomada de Preços nº 01/2015, empreendida por essa Prefeitura.

_____, ____ de _____ de 2015.

(Assinatura)

Nome

Cargo

ANEXO V
MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS

1. DADOS DA LICITANTE:

Razão Social:		
CNPJ:		
Inscrição Estadual:		
Endereço:		
Cidade:	Estado:	CEP:
Telefone:	Fax:	
E-mail:		
Pessoa para contato:		
Banco:		
Agência n.:	Conta Corrente n.:	

**2. DADOS DO REPRESENTANTE LEGAL QUE IRÁ ASSINAR O
CONTRATO A SER CELEBRADO COM A LICITANTE VENCEDORA
DA TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2015.**

Nome completo:	
Profissão:	Estado Civil:
Cargo que ocupa na empresa:	
RG:	CPF:
Endereço:	
Telefone:	Celular:
E-mail:	

3. PROPOSTA DE PREÇOS PARA OS SERVIÇOS DESCRITOS NO EDITAL DE TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2015.

1. O percentual de desconto a ser concedido a Contratante sobre os custos internos da agência, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo – SINAPRO é de ___% (_____POR CENTO);

2. O percentual de desconto a ser concedido a Contratante sobre os honorários de 15% (quinze por cento), referentes à produção de peças e materiais, cuja distribuição não proporcione a licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por terceiros, é de ___% (_____POR CENTO).

3. O percentual de desconto a ser concedido à Contratante sobre os honorários de 10% (dez por cento), referentes a pesquisas de pré-teste e pós-teste – vinculadas à concepção e criação de campanhas e peças publicitárias – e à elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de elementos de comunicação visual, cuja distribuição não proporcione a licitante o desconto de agência concedida pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por terceiros, é de _____% (_____ POR CENTO).

4. O prazo para elaboração do material será de ___ (_____) dias, a contar da data da solicitação da Contratante.

5. A licitante DECLARA:

a) que os honorários sobre serviços especiais serão apurados com base no valor de mercado;

b) que aceita todas as condições deste Edital sem restrições de qualquer natureza e de que se vencedora da licitação executará os serviços de acordo com as normas e especificações vigentes nesse Poder Legislativo Municipal;

c) que a propriedade literária e os direitos autorais correspondentes às campanhas a serem realizadas, serão cedidos à Câmara Municipal da Estância Turística de Tupã, para deles utilizar-se da forma que lhe aprouver, em decorrência do Contrato que vier a ser firmado, sem qualquer ônus ou remuneração adicional;

d) que sempre negociará as melhores condições de preço.

e) que transferirá a Contratante toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços ou condições de pagamento junto a veículos e a fornecedores;

6. Prazo de validade da proposta: ____ (_____) dias consecutivos, contados da data de sua apresentação.

_____, ____ de _____ de 2015.

(Assinatura)

Nome

Cargo

Observação: A Proposta de Preços deverá atender todas as condições e requisitos constantes no Item 7 deste Edital.

ANEXO VI
MODELO DE PROCURAÇÃO PARA CREDENCIAMENTO

Por este instrumento particular de Procuração, a empresa (Razão Social da Empresa), com sede (endereço completo da licitante), inscrita no CNPJ sob nº _____ e com Inscrição Estadual nº _____, representada neste ato por seu(s) (qualificação(ões) do(s) outorgante(s), Sr(a). _____, portador(a) da Cédula de Identidade RG nº _____ e do CPF nº _____, nomeia(m) e constitui(em) seu bastante Procurador o (a) Sr(a). _____, portador(a) da Cédula de Identidade RG n. _____ e do CPF n. _____, a quem confere(m) amplos poderes para representar a (Razão Social da Empresa) perante a Câmara Municipal da Estância Turística de Tupã, no que se referir à TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2015, com poderes para tomar qualquer decisão durante todas as fases do certame, desistir expressamente da intenção de interpor recurso administrativo ao final da sessão, manifestar-se imediata e motivadamente sobre a intenção de interpor recurso administrativo ao final da sessão, assinar a ata da sessão, prestar todos os esclarecimentos solicitados pela Comissão de Licitações, enfim, praticar todos os demais atos pertinentes ao certame, em nome da Outorgante.

A presente Procuração é válida até o dia ____/____/2015.

_____, ____ de _____ de 2015.

(Assinatura)

Nome

Cargo

RECOMENDAÇÃO: na hipótese de apresentação de procuração por instrumento particular, com firma reconhecida, a mesma deverá vir acompanhada do contrato social da proponente ou de outro documento, onde esteja expressa a capacidade/competência do outorgante para constituir mandatário.

ANEXO VII
MODELO DE DECLARAÇÃO DE IDONEIDADE

Declaramos, para os devidos fins e especialmente no que se referir ao Edital de Tomada de Preços nº 01/2015, que a Empresa (Razão Social da Empresa), com sede (endereço completo da licitante), inscrita no CNPJ sob nº _____ e com Inscrição Estadual nº _____, não está impedida de participar de licitação ou de contratar com a Administração Pública, assim como não foi declarada inidônea por qualquer órgão das Administrações Públicas da União, de Estados ou de Municípios, estando, portanto, apta a contratar com o Poder Legislativo de Tupã, Estado de São Paulo.

_____, ____ de _____ de 2015.

(Assinatura)

Nome

Cargo

ANEXO VIII
MINUTA DE CONTRATO

Contrato nº /2015

Termo de contrato com agência de publicidade para a execução de serviços publicitários do município, com vigência até 12 meses a partir de sua assinatura, podendo ser prorrogado, ao exclusivo critério da Administração, por períodos iguais e sucessivos, até o máximo legalmente permitido, tais como definidos na Norma Padrão nº II, do Congresso Brasileiro de Propaganda, incorporada pelo Decreto federal nº 57.690, de 1º/02/66, que entre si celebram, de um lado, a Câmara Municipal da Estância Turística de Tupã, representada pelo Presidente, Senhor Valter Moreno Panhossi, de ora em diante denominada simplesmente Contratante, e, de outro, a empresa _____, inscrita no CNPJ/MF sob o nº _____, com sede na _____, na cidade de _____, neste ato representada pelo Senhor _____, doravante nominada singelamente Contratada, tudo conforme o edital relativo à Tomada de Preços nº 01/2015.

Aos _____ dias do mês de _____ do ano de dois mil e quinze, de um lado a **Câmara Municipal da Estância Turística de Tupã**, pessoa jurídica de direito público interno inscrita no CNPJ/MF sob o nº 51.507.085/0001-30, com sede na Praça da Bandeira nº 222, representada pelo Presidente, Senhor Valter Moreno Panhossi, brasileiro, casado, comerciante, portador da Cédula de Identidade RG nº 13.784.258-SSP/SP e do CPF nº 030.355.418-58, de ora em diante denominada simplesmente **Contratante**, e, de outro, a empresa _____, inscrita no CNPJ sob o nº _____, com sede na _____ nº _____, na cidade de _____, neste ato representada pelo Senhor _____, portador da Cédula de Identidade RG nº _____ e do CPF nº _____, daqui por diante nominada singelamente **Contratada**, firmam o presente Contrato tendo por objeto a execução de serviços publicitários do município, com vigência de 12 (doze) meses a partir da assinatura do presente

instrumento, podendo ser prorrogado, ao exclusivo critério da Administração, por períodos iguais e sucessivos de um ano, até o máximo legalmente permitido, tais como definidos na Norma Padrão nº II, do I Congresso Brasileiro de Propaganda, incorporada pelo Decreto federal nº 57.690, de 1º/02/66, a ser regido, em todos os seus termos, pelas normas das Leis federais nºs 12.232, de 29/04/10, e 8.666/93, com as alterações que lhe foram introduzidas posteriormente, dentre outras, pelas leis nºs 8.883/94 e 9.648/98, e pela inclusa Proposta, que passa a fazer parte integrante do presente Contrato, pelo qual se obrigam, na forma e condições estabelecidas nas cláusulas seguintes:

Cláusula Primeira – DO OBJETO:

1.1. A **Contratada** se obriga a prestar à **Contratante**, pelo período de 12 (doze) meses a contar da assinatura do presente contrato, podendo ser prorrogado, ao exclusivo critério da **Contratante**, por períodos iguais e sucessivos de um ano, até o máximo legalmente permitido, os serviços publicitários do município, definidos na Norma Padrão nº II, do I Congresso Brasileiro de Propaganda, incorporada pelo Decreto federal nº 57.690, de 1º/02/66, nos termos do artigo 37, parágrafo 1º, da Constituição da Federal, e do artigo 2º da Lei federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010, observando-se o caráter educativo, informativo e de orientação social, e abrangerá, exemplificativamente:

- a) Campanha de valorização do Poder Legislativo, demonstrando à população sua importância para a consolidação da democracia;
- b) Campanha para divulgação das principais leis e demais normas existentes que impactam a vida da comunidade tupãense;
- c) Campanha para incentivar a população a acompanhar os trabalhos legislativos, seja comparecendo às sessões, ou assistindo-as, por meio da TV Câmara ou internet;
- d) Campanha para atrair os jovens à participar do Parlamento Jovem que, uma vez ao ano, possibilita aos alunos de escolas públicas e particulares a vivência do processo democrático, mediante participação em uma jornada parlamentar na Câmara Municipal de Tupã, com diplomação e exercício do mandato.

Cláusula Segunda – DA REMUNERAÇÃO:

2.1. A **Contratante** remunerará a **Contratada**, pelo fornecimento do objeto contratado, da seguinte forma:

- a) pela percepção de honorários, com desconto de ___% (_____ por cento), sobre os custos internos, baseado na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo – SINAPRO/SP;
- b) pela percepção de honorários, com desconto de ___% (_____ por cento), sobre os custos de serviços de terceiros, nos casos em que os referidos serviços não proporcionem comissões ou honorários de “produção externa”;
- c) pela percepção do desconto de agência, à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o artigo 11 da Lei n. 4.680/65 e com o artigo 11 do Regulamento da Lei nº 4.680/65, aprovado pelo Decreto nº 57.690/66.

2.1.1. Não haverá percepção de honorários referente ao planejamento de mídia, campanha e comunicação, visto que os mesmos deverão ser feitos em conjunto com a **Contratante**.

2.1.2. Os *layouts* reprovados não serão cobrados pela **Contratada**.

2.1.3. Os custos e as despesas de veiculação apresentados a Contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.

2.1.4. Pertencem a **Contratante** as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de publicidade/propaganda, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

- 2.1.5. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual máximo sobre cachê original a ser pago pela **Contratante** a atores e modelos, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, será de 20% (vinte por cento).
- 2.1.6. O valor inicialmente contratado poderá ser repactuado, tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.
- 2.1.7. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual máximo sobre o valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas às peças, a ser pago pela **Contratante** aos detentores dos direitos patrimoniais de uso dessas obras, será de 20% (vinte por cento).
- 2.1.8. Despesas com deslocamento de profissionais da Contratada ou de seus representantes serão de sua exclusiva responsabilidade.

Cláusula Terceira – DO VALOR

- 3.1. A **Contratante** pagará à **Contratada**, pelos serviços objeto da presente contratação, o valor total estimativo de R\$ 90.000,00 (noventa mil reais).

Cláusula Quarta – DO PAGAMENTO

- 4.1. O pagamento será efetuado no prazo de até 30 (trinta) dias a contar da data da apresentação da Nota Fiscal, mediante aceite pela Secretaria Legislativa de Comunicação.

- 4.1.1. Para liberação do pagamento das faturas, a **Contratada** deverá anexar cópias autenticadas das notas emitidas pelos órgãos beneficiários, da Folha de Pagamento e das guias de recolhimento dos encargos previdenciários e fundiários, que deverão ser emitidos especificamente para a execução dos serviços ora contratados.
- 4.1.2. Nas faturas emitidas deverão obrigatoriamente constar a menção à Tomada de Preços nº 01/2015, bem como a discriminação dos serviços prestados, com relatório sucinto anexo.

Cláusula Quinta – DO REAJUSTE DE PREÇOS

- 5.1. Os preços do objeto do presente contrato somente serão reajustados quando permitido pela legislação federal e pelos índices por ela apontados, ou ainda, quanto aos índices não controlados pelo Governo, através de Associações Setoriais ou equivalentes, desde que apresente os documentos que comprovem o aumento. E, quando preenchidos os requisitos acima, a **Contratada** deverá protocolar o requerimento na Câmara Municipal, anexando os documentos comprobatórios. Em hipótese alguma, será concedido reajuste de preços dos produtos já entregues.

Cláusula Sexta – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

- 6.1. Constituem obrigações da **Contratada** a prestação dos serviços descritos na Cláusula Primeira – DO OBJETO, de acordo com as seguintes especificações:
- 6.1.1. O estudo, o planejamento, a criação, a produção, a distribuição, a veiculação e o controle de resultados de campanhas e peças publicitárias;
- 6.1.2. O desenvolvimento ou gerenciamento de pesquisas de opinião e de mercado;

- 6.1.3. O assessoramento e supervisão em planejamento e execução de projetos audiovisuais, projetos multimídia e demais ferramentas de comunicação e marketing, supervisão de serviços terceirizados e coordenação das demais atividades que venham a ser necessárias para a melhor divulgação e implementação dos atos do Poder Legislativo de Tupã;
- 6.1.4. Os serviços descritos deverão ter caráter legal, educativo, informativo, de orientação e mobilização social.

Cláusula Sétima – DOS DIREITOS AUTORAIS

- 7.1. A **Contratada** cede à **Contratante**, de forma total e definitiva, os direitos patrimoniais de uso das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência do presente contrato.
- 7.1.1. Em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros, a **Contratada** solicitará, de cada contratado, três orçamentos para a execução do serviço, sendo 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.
- 7.1.2. Nos casos de cessão por tempo limitado, a **Contratada** condicionará a confecção 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.
- 7.1.3. Qualquer remuneração devida em decorrência de cessão, definitiva ou por tempo limitado, será sempre considerada como já incluída no custo de produção.
- 7.1.4. A **Contratada** se compromete a fazer constar, em destaque, de 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.

7.1.5. Ao exclusivo critério da **Contratante**, as peças criadas pela **Contratada** poderão ser repactuadas e reutilizadas por outros órgãos, entidades ou sociedades integrantes da estrutura da Administração Pública municipal.

7.1.6. A **Contratante** poderá, ao seu exclusivo critério, aproveitar, para veiculação, peças produzidas para outros órgãos, entidades ou sociedades integrantes da Administração Pública municipal, sendo que, nesses casos, quando couber, a **Contratada** ficará responsável pelo acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos das peças.

7.1.7. A **Contratante** poderá, ao seu exclusivo critério, adicionar novas campanhas que eventualmente surjam durante a vigência deste instrumento contratual.

Cláusula Oitava – DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

8.1. As partes contratantes deverão seguir, rigorosamente, as seguintes disposições, atinentes ao objeto contratado:

8.1.1. Somente pessoas físicas ou jurídicas, previamente cadastradas pela **Contratante**, poderão fornecer à **Contratada** bens ou serviços especializados, relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, abrangendo:

- a) 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 a serem realizadas;
- b) a produção e a execução técnica das peças e projetos publicitários criados;
- c) a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com as novas tecnologias, visando a expansão

dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias;

8.2. Os serviços de publicidade contratos terão por objeto somente as atividades previstas no ato editalício, sendo vedada a inclusão de quaisquer outras, em especial das de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou, ainda, as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

8.3. A **Contratada** só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e ordem da contratante, desde que os identifique previamente e tenha sido por expressamente autorizada por esta.

8.4. Para o fornecimento de bens ou serviços especializados, a **Contratada** deverá apresentar à **Contratante**, sempre, no mínimo 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo pretendido.

8.5. A **Contratada** procederá à coleta de orçamentos de fornecedores, em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob a fiscalização da **Contratante**, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 5% (cinco por cento) do valor global contratado;

8.6. Os custos e as despesas de veiculação apresentados à **Contratante** para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem da veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.

Cláusula Nona - DO PRAZO DE INÍCIO E TÉRMINO

9.1. O presente contrato terá validade a partir de sua assinatura, tendo duração de 12 (doze) meses, podendo ser prorrogado, por períodos iguais e sucessivos

de um ano, até o máximo legal permitido pelo artigo 57, inciso II, da Lei federal nº 8.666/93.

Cláusula Décima – DA DOTAÇÃO E DA DESPESA

10.1. As despesas oriundas deste contrato onerarão os recursos orçamentários a saber:

Órgão 01 – Poder Legislativo

Unidade: 01.01 – Câmara Municipal

Dotação: 33.90.39 – Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica (Conta 011)

Funcional Programática – 01.031.0001.2.001.000 – Manutenção da Câmara

Cláusula Décima primeira – DA RESCISÃO E DA CLÁUSULA PENAL

11.1. A **Contratante** ficará com o direito de rescindir, de forma unilateral, nas hipóteses previstas pelos artigos 77, 78, incisos I a XII e XVII, e 79, da Lei federal nº 8.666/93, com suas alterações posteriores.

Cláusula Décima segunda - DA LEGISLAÇÃO APLICÁVEL

12.1. A legislação aplicável à execução do presente contrato e, especialmente, aos casos omissos, é a Lei federal nº 8.666/93, com as modificações que lhe foram introduzidas posteriormente, dentre outras, pelas Leis nºs 8.883/94 e 9.648/98.

Cláusula Décima terceira – DO FORO

13.1. Os contratantes elegem o foro da Comarca de Tupã, Estado de São Paulo, com exclusão de qualquer outro, por mais especial ou privilegiado que o seja, para dirimir qualquer dúvida decorrente da execução do presente contrato.

E por assim haverem acordado, declaram ambas as partes aceitarem todas as disposições estabelecidas nas cláusulas do presente contrato, firmando-o em 02 (duas) vias de igual teor, na presença das testemunhas abaixo assinadas.

Tupã, em ____ de _____ de 2015.

Valter Moreno Panhossi

Presidente

Contratada

Testemunhas:

1ª) _____
RG nº

2ª) _____
RG nº