



ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DA RETOMADA
COMUNICAÇÃO SETORIAL

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR Nº: 3/2024 - RETOMADA/COMSET-19228

Processo Nº 202419222001162

Estudo: Contratação de serviços de publicidade, a serem prestados por intermédio de até 03 (três) agências de propaganda, com vistas à melhor atender as necessidades da comunicação publicitária da execução das políticas públicas Estaduais de competência desta pasta, inclusive nas áreas de promoção do emprego e da renda, formação, qualificação e capacitação de pessoas para emprego, e de desenvolvimento do Turismo do Estado de Goiás, para alavancar ainda mais o crescimento da economia goiana, compreendendo 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 supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como objetivo analisar os elementos essenciais relacionados à licitação para contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de agências de propaganda, com vistas a melhor atender às necessidades de comunicação publicitária da Secretaria da Retomada do Estado de Goiás, especificamente nas áreas de Turismo e Desenvolvimento Econômico, sob a responsabilidade desta Secretaria.

SETOR REQUISITANTE: Secretaria de Estado da Retomada.

OBJETO: Contratação de serviços de publicidade, a serem prestados por intermédio de até 03 (três) agências de propaganda, com vistas à melhor atender as necessidades da comunicação publicitária da execução das políticas públicas Estaduais de competência desta pasta, inclusive nas áreas de promoção do emprego e da renda, formação, qualificação e capacitação de pessoas para emprego, e de desenvolvimento do Turismo do Estado de Goiás, para alavancar ainda mais o crescimento da economia goiana, compreendendo 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 supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse, conforme especificações constantes neste estudo.

I - NORMATIVOS QUE DISCIPLINAM OS SERVIÇOS A SEREM CONTRATADOS / SÉRIE HISTÓRICA:

1. Lei 14.133 de 01 de abril de 2021
2. Lei 12.232 de 29 de abril de 2010
3. Lei 4.680 de 18 de junho de 1965
4. Decreto Estadual nº 10.359/2023
5. Decreto Estadual nº 10.249, de 4 de abril de 2023
6. Decreto Estadual nº 10.216, de 14 de fevereiro de 2023
7. Decreto Estadual nº 10.207, de 27 de janeiro de 2023
8. Decreto 57.690 de 01 de fevereiro de 1966.
9. Decreto Estadual nº 10.359/2023.
10. § 1º do Art. 37 da Constituição Federal

II – JUSTIFICATIVA DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO:

Uma boa estratégia de comunicação pode combinar o uso de diferentes veículos, mídias tradicionais e alternativas, mensagens racionais e subjetivas que em conjunto funcionam como um gatilho e tem o potencial de impulsionar o interesse das pessoas por planejar uma viagem gostosa (sozinho, com amigos ou com a família), assim como o interesse de empreender em Goiás, atraindo investimentos que possam contribuir com o desenvolvimento socioeconômico do Estado.

A frequência na publicidade é um dos fatores mais importantes para criar e manter a presença de marca. A frequência refere-se à quantidade de vezes que uma pessoa é exposta à mensagem publicitária e é um fator chave para a memorização da marca e da mensagem. Por isso a importância de um planejamento a longo prazo, com verba e profissionais comprometidos com a execução do plano do início ao fim nas suas diferentes frentes de atuação.

Sabe-se que a Secretária de Estado da Retomada, nos termos do artigo 31 da Lei Estadual nº. 21.792/2023, possui como competência a formulação e a execução das políticas públicas estaduais de:

a) mobilização social em prol da geração de emprego, do empreendedorismo, da escolaridade e de investimentos;

b) defesa e promoção do emprego e da renda;

c) formação, qualificação e capacitação de pessoas para o emprego;

d) atividades relacionadas com economia criativa, arranjos produtivos locais e cooperativismo; e

e) fomento e fortalecimento ao micro e ao pequeno empreendedor e às atividades artesanais;

II - a supervisão, a coordenação, o acompanhamento e o controle da implantação de projetos de relações do trabalho;

III - a promoção da educação profissionalizante, a gestão e a organização metodológica dos colégios tecnológicos;

IV - o diagnóstico da demanda profissional dos setores produtivos do Estado e o mapeamento de áreas vulneráveis nas cidades goianas, com ênfase no desenvolvimento econômico;

V - o acompanhamento dos programas de financiamento com o setor produtivo da Região Centro-Oeste;

VI - a formulação e a execução da política estadual do microcrédito; e

VII - a formulação da política de turismo do Estado.

Art. 32. Integram a RETOMADA, como órgãos colegiados:

I - o Conselho Estadual do Trabalho, Emprego e Renda - CTER;

II - o Conselho de Desenvolvimento do Estado -

Dessa forma, a Secretaria da Retomada tem a necessidade e o dever de divulgar suas ações de comunicação, especialmente as de publicidade nas áreas de promoção do emprego e da renda, formação, qualificação e capacitação de pessoas para emprego, e desenvolvimento do Turismo do Estado de Goiás, com vistas a alavancar ainda mais o crescimento da economia goiana.

A criação de uma boa campanha para promoção do emprego, da renda, é de suma importância para aumentar a conscientização sobre a importância do emprego e da renda para o bem-estar individual e coletivo. Ela pode sensibilizar o público sobre os desafios enfrentados por aqueles que estão desempregados ou têm dificuldades financeiras, destacando a necessidade de ação e apoio. Ao destacar as oportunidades de emprego, capacitação e empreendedorismo disponíveis, uma campanha publicitária pode incentivar as pessoas a participarem ativamente de programas e iniciativas que promovam o aumento da renda e a geração de empregos, além de destacar as diversas oportunidades de emprego e renda existentes em uma determinada região, setor ou indústria. Isso pode atrair investimentos, estimular o crescimento de empresas locais e incentivar a criação de novos postos de trabalho.

Ao promover programas de capacitação, treinamento profissional e desenvolvimento de habilidades, uma campanha publicitária pode incentivar as pessoas a investirem em seu próprio crescimento pessoal e profissional, aumentando suas chances de encontrar emprego e obter uma renda satisfatória. Ao destacar a importância da formação e qualificação ao longo da vida profissional, uma campanha publicitária pode incentivar as pessoas a investirem em seu próprio desenvolvimento, buscando constantemente oportunidades de aprendizado e aprimoramento de habilidades. A formação e qualificação adequadas são essenciais para aumentar a empregabilidade das pessoas e reduzir os níveis de desemprego e subemprego. Uma campanha publicitária pode destacar como adquirir novas habilidades pode abrir portas para oportunidades de emprego mais satisfatórias e bem remuneradas.

No que tange ao desenvolvimento do turismo, a campanha visa atrair mais turistas, criando oportunidades de emprego em diversos setores, como hotelaria, restaurantes, guias turísticos, transporte e artesanato, entre outros. O turismo é uma

importante fonte de receita para muitas regiões, contribuindo significativamente para a economia local através do gasto dos visitantes em hospedagem, alimentação, transporte, compras e outras atividades relacionadas.

Liderada pelo Ministério do Turismo, a Retomada do Turismo que foi lançada em novembro de 2020, chama a atenção o destaque dado à melhor distribuição dos turistas no território nacional. No ranking dos destinos mais procurados para viagem nacional, Goiás aparece na 10ª posição, o que indica necessidade de melhor divulgar as potencialidades turística do Estado de Goiás, o que certamente trará um aumento significativo do turismo no Estado de Goiás.

O crescimento econômico de Goiás, com grande oferta de oportunidades é o atrativo de muitos migrantes. Apesar de sediar grandes indústrias, o setor de Serviços é o pilar de sua economia. A capital é um centro de excelência em medicina e vem consolidando sua vocação para o turismo de negócios e eventos. Além de apresentar bons índices de qualidade de vida, acima da média nacional, Goiânia é uma das cidades com a área urbana mais verde do país. Em 2019, Goiás era a nona economia brasileira com um PIB maior que R\$ 200 bilhões, representando 2,8% do PIB nacional. Sua renda per capita era maior que R\$ 29 mil.

O expressivo resultado deve-se à evolução do agronegócio goiano, do comércio e ao crescimento e diversificação do setor industrial. Este setor teve na atividade de alimentos e bebidas, automobilística, fabricação de medicamentos, beneficiamento de minérios e, mais recentemente, na cadeia produtiva da cana-de-açúcar, seus grandes destaques.

O Governo de Goiás lançou, em fevereiro deste ano, no Centro Cultural Oscar Niemeyer, um pacote de investimentos de R\$ 546 milhões para a cultura e fomento ao empreendedorismo em regiões turísticas do estado, o Impulso Goiás.

Em resumo, uma campanha publicitária para a formação, qualificação e capacitação de pessoas para o emprego desempenha um papel crucial na conscientização, estímulo à educação continuada, combate ao desemprego, promoção da diversidade e inclusão, alinhamento com as demandas do mercado de trabalho, valorização da educação e desenvolvimento pessoal, e mobilização de recursos e parcerias.

Vale destacar ainda que os contratos celebrados pela SECOM-GO com as três agências de propaganda, possuem recursos limitados, e o saldo disponível não é suficiente para atender as necessidades desta Secretaria com vistas ao cumprimento de

suas competências, especialmente nas áreas de Turismo e Desenvolvimento Econômico do Estado de Goiás.

III – DESCRIÇÃO DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS E SUFICIENTES À ESCOLHA DA SOLUÇÃO, PREVENDO CRITÉRIOS E PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE:

Visando atender a necessidade desta Secretaria, a contratação deverá ser realizada necessariamente por meio de licitação para empresas especializadas na prestação de serviços de publicidade, através de Licitação na Modalidade Concorrência Presencial do tipo MELHOR TÉCNICA.

A definição da Concorrência Presencial se dá em razão de a proposta técnica terá um envelope apócrifo que será avaliado pela subcomissão técnica, e o encaminhamento via eletrônica poderia levar a identificação prévia da proposta, contrariando assim a Lei 12.232/2010 que estabelece que parte da proposta técnica (envelope apócrifo) deve ser julgado sem conhecimento prévio da autoria.

Com a entrada em vigor do Decreto nº. 10.212/2023, todos os procedimentos de contratações realizados na administração direta, autárquica e fundacional do Poder Executivo deverão ser processados no SISLOG, todavia e em consulta à Superintendente Central de Compras e Contratos, por meio do processo 202419222000992, o sistema ainda não possui funcionalidade que permita realizar a licitação nos moldes da Lei Federal n.º 12.232/2010, e portanto, a licitação será realizada presencialmente.

As interessadas em participar da licitação deverão comprovar possuir capacidade técnica, que serão explicitadas no Edital.

A contratação será realizada mediante contrato, podendo ser prorrogado, com fulcro no art. 106, da Lei 14.133/2021, por ser os serviços de publicidade considerados de natureza continuada.

A contratação não possui especificidades que impliquem na necessidade de transferência de conhecimento, tecnologia e técnicas empregadas.

Considerando as recomendações voltadas para a sustentabilidade ambiental, a Contratação em questão é de baixíssimo impacto ambiental, e não envolve requisitos de

práticas de sustentabilidade.

IV – LEVANTAMENTO DE MERCADO, QUE CONSISTE NA PROSPECÇÃO E ANÁLISE DAS ALTERNATIVAS POSSÍVEIS DE SOLUÇÕES:

Após levantamento de mercado foi identificada inúmeras licitações na modalidade concorrência para contratação de serviços de publicidade, serviços esses iguais ao que se pretende aqui contratar:

Contratações similares feitas por outros órgãos:

CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR 03 AGÊNCIAS DE PROPAGANDA.	CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020	SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO DE GOIÁS
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR 03 AGÊNCIAS DE PROPAGANDA.	CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020	ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR 04 AGÊNCIAS DE PROPAGANDA	CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2023	CORREIOS - EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFO

A escolha pela presente contratação se fundamenta na disponibilidade no mercado de diversas agências de propaganda com sede no Estado de Goiás e em outros estados, as quais tem plena capacidade de participar do certame, viabilizando ampla concorrência e de consequência, a

contratação.

V – DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO:

O objeto desta Concorrência é a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade de interesse da Secretaria da Retomada aos veículos e demais meios de divulgação, 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;

Também integram o objeto desta Concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

- a) à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela agência contratada;
- b) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação publicitária;
- c) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, inclusive sites, portais, blogues, redes sociais e demais meios de comunicação via internet visando a expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias;

VI – ESTIMATIVA DO QUANTITATIVO DO SERVIÇOS

Os serviços serão executados de acordo com a demanda e necessidade da Secretaria da Retomada, obedecendo sempre ao limite do valor do contrato.

VII – ESTIMATIVA DE PREÇO DO SERVIÇO:

O custo de criação interna será cobrado com base na Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de

Goiás.

A CONTRATADA poderá subcontratar serviços de terceiros com vistas à intermediação, e fará a supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse, bem como à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito dos contratos, desde que tais serviços não estejam contemplados na Tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Goiás.

A veiculação terá como referencial a Tabela de Preços dos veículos de comunicação.

A proposta de preços explicitará os percentuais de descontos sobre a Tabela de Preços do Sindicato de Propaganda do Estado de Goiás e o percentual de honorários sobre a subcontratação de serviços de terceiros. A estimativa do valor do contrato é de R\$ 46.000.000,00 (quarenta e seis milhões de reais).

VIII – JUSTIFICATIVA PARA PARCELAMENTO OU NÃO DO SERVIÇO:

O fornecimento será realizado de forma parcelada, com ações publicitárias pontuais de acordo com a necessidade da Secretaria de Estado da Retomada;

Em razão disso, não será adotado o critério de cota destinada à ME/EPP, com fulcro no art. 49, inciso II da Lei Complementar nº 123/2006, pois os serviços não serão individualizados por item, nem tão pouco por lote, uma vez que os serviços de publicidade são contratados por estimativa, não individualizando os serviços a serem executados no decorrer da vigência do contrato. Entende-se, portanto, que a qualificação do prestador de serviço depende rigorosamente do atendimento às especificações técnicas, dado ao volume e complexidade do objeto.

IX - CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES

Para a presente contratação não é necessária uma contratação correlata ou interdependente.

X –ALINHAMENTO AO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E AO PLANO ANUAL DE AQUISIÇÕES:

A demanda alinha-se com o Planejamento Estratégico na diretriz de buscar continuamente maior transparência dos atos

da administração e a racionalização e otimização dos trabalhos da Secretaria da Retomada, que é essencial para dar efetividade às ações publicitárias nas áreas de Turismo e Desenvolvimento Econômico do Estado de Goiás.

Relativamente ao Plano Anual de Aquisições, a demanda está prevista na Planilha Orçamentária PPA 2024/2025.

XI - RESULTADOS PRETENDIDOS, EM TERMOS DE EFETIVIDADE E DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A contratação de agências de propaganda tem sido comum em todas as esferas da Administração Pública.

A partir da estimativa de campanhas que serão realizadas durante a execução contratual a administração poderá solicitar o planejamento, criação e veiculação de campanhas de acordo com sua necessidade.

Os preços dos serviços (de terceiros e de veiculação) serão os vigentes à época da veiculação de cada campanha.

Com base no briefing e no edital, as licitantes apresentarão sua proposta técnica e de preços, cujo critério de julgamento será o de MELHOR TÉCNICA.

Dessa forma a administração contratará com o menor preço apresentado dentre todos os licitantes e com a melhor técnica apresentada, resultando em vantagem para a administração pública.

XII - PROVIDÊNCIAS A SEREM ADOTADAS PELA ADMINISTRAÇÃO PREVIAMENTE À CELEBRAÇÃO DO CONTRATO, INCLUSIVE QUANTO À CAPACITAÇÃO DE SERVIDORES OU DE EMPREGADOS PARA FISCALIZAÇÃO E GESTÃO CONTRATUAL OU ADEQUAÇÃO DO AMBIENTE DA ORGANIZAÇÃO

Antes da celebração do contrato, não foram identificadas necessidades de capacitação, ou de adequação do ambiente para execução contratual, uma vez que os serviços serão executados na sede da contratada.

Será nomeado, através de portaria, fiscal da contratação, para gerir e fiscalizar a contratação e utilização do material adquirido, receber as faturas, conferir com os dados dos serviços as serem executados, através do sistema de gerenciamento e atestar sua conformidade, submetendo à ratificação da Unidade

Gestora.

A Secretaria de Comunicação do Estado de Goiás poderá dar suporte em eventuais treinamentos de servidores para fiscalização do contrato.

XIII - POSSÍVEIS IMPACTOS AMBIENTAIS E RESPECTIVAS MEDIDAS DE TRATAMENTO

Os serviços de publicidade são de baixíssimo impacto ambiental, não havendo, portanto, nenhuma providência mais severa por parte da administração no acompanhamento da execução contratual.

De outro lado, o serviço de criação interna será executado na sede da contratada, podendo a produção ser realizada em qualquer município e a veiculação dependerá do planejamento publicitário para execução completa da campanha.

Dessa forma os impactos são de baixa significância, confirmando assim o baixíssimo grau de risco dessa atividade, não justificando qualquer tipo de posicionamento mais severo por parte dos órgãos ambientais fiscalizadores no tocante ao atendimento das questões ambientais.

XIV. DA ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

Quesitos	Subquesitos
1. Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e Não Mídia
2. Capacidade de Atendimento	

3. Repertório	
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

a) A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

b) Será apresentada em três vias impressas distintas, sendo duas delas destinadas ao plano de comunicação, e outra para o conjunto de informações referentes ao licitante;

c) O Plano de Comunicação será apresentado em duas vias impressas, uma sem identificação e outra com a identificação de sua autoria, conforme a seguir:

Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada: para sua apresentação, a licitante deverá levar em conta as seguintes orientações:

a) em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;

b) capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m², ambas em branco;

c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m², orientação retrato, observado o disposto na alínea 'c2' do subitem 11.2.2 do Edital;

d) espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas;

e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

f) espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;

g) alinhamento justificado do texto;

h) texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, observados os subitens 11.2.1, 11.2.2 e 11.2.3 do Edital;

i) numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;

j) sem identificação da licitante.

As especificações do subitem 11.2 não se aplicam às peças de que trata a alínea 'b' do subitem 11.3.3 e à indicação prevista no subitem 11.3.3.3.6 do Edital.

Os subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, observadas as seguintes orientações:

- a) poderão ser editados em cores;
- b) os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho entre 08 e 12 pontos;
- c) as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:
 - c1) apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 11.2.6, cada folha de papel A3 será computada como 02 (duas) páginas de papel A4;
 - c2) impressas na orientação paisagem.

Os gráficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

- I - ser editados em cores;
- II - ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;
- III - ter qualquer tipo de formatação de margem;
- IV - ser apresentados em papel A3 dobrado.

As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesito poderão ser impressas na orientação paisagem.

Os exemplos de peças integrantes do subquesito Ideia Criativa deverão ser apresentados separadamente do caderno de que trata a alínea 'a' do subitem 11.2 do Edital.

Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto nas alíneas 'c' dos subitens 10.1.1.2 e 22.2.1 e no subitem 22.2.1.1 do Edital.

O Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria, antes da abertura do Invólucro nº 2.

Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3 estão limitados, no conjunto, a 08 (oito) páginas.

Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atentarem especialmente para o disposto nas alíneas 'c' dos subitens 10.1.1.2 e 22.2.1 e no subitem 22.2.1.1 do Edital.

Para fins desta concorrência, consideram-se como não mídia os meios publicitários (*off-line*) que não implicam a compra de espaço ou tempo em veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos determinados.

Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Publicitária e seus subquesitos. Essas páginas não serão computadas no limite de página previsto no subitem 11.2.6 e devem seguir as especificações do subitem 11.2, no que couber.

A licitante deverá apresentar o Plano de Comunicação Publicitária com base no Briefing (Anexo I), observadas as seguintes orientações:

Subquesito 1 - Raciocínio Básico - apresentação em que a licitante descreverá:

- a) análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere;
- b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;
- c) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação e defesa da Estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing, compreendendo:

- a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;
- b) proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de

Comunicação Publicitária, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.

Subquesto 3 - Ideia Criativa - apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

a) relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição de cada uma;

b) exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas no subitem 11.3.3.3 do Edital.

A descrição mencionada na alínea 'a' do subitem 11.3.3 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e suas funções táticas na campanha proposta.

Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido no subitem 11.3.3.3, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada na alínea 'a' do subitem 11.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea 'b' do subitem 11.3.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

- a) roteiro, leiaute ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;
- b) 'monstro' ou leiaute eletrônico, para o meio rádio;
- c) *storyboard* animado ou *animatic*, para os meios TV, cinema e internet;
- d) 'boneca' ou leiaute montado dos materiais de não mídia.

As peças gráficas poderão ser impressas em papel branco com

gramatura mínima de 75gr/m² e a máxima de 120gr/m², em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou *passerpartout*, observado o disposto no subitem 11.2.4. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 poderão ser dobradas

Na elaboração de 'monstro' ou *leiaute* eletrônico para o meio rádio poderão ser inseridos todos os elementos de referência, tais como trilha sonora, ruídos de ambientação, voz de personagens e locução.

Na elaboração do *storyboard* animado ou *animatic* poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. Não podendo ser inseridas imagens em movimento.

O 'monstro' ou *leiaute* eletrônico e o *storyboard* animado ou *animatic* deverão ser apresentados em CD, DVD ou *pen drive*, executáveis em sistema operacional *Windows*, **os quais deverão estar acondicionados em envelope branco, sem marca ou identificação, colados em papel branco A-4.**

Nessas mídias de apresentação (CD, DVD ou *pen drive*) não poderão constar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.

Os exemplos não serão avaliados sob os critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para a apresentação.

Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3 do Edital, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, *banner* internet).

Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 10 (dez peças), devem ser observadas as seguintes regras:

- a) as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
- b) cada peça apresentada como parte de um *kit* será computada no referido limite;
- c) uma peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de

anúncio para revista e jornal, *banner* de internet e painéis sequenciais de mídia exterior, tais como *outdoor*, envelopamento de veículo, adesivagem de *finger*, entre outros), será considerada 01 (uma) peça, se o conjunto transmitir mensagem única;

d) um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados 01 (uma) peça;

e) um filme e o *hotsite* que o hospeda serão considerados 02 (duas) peças;

f) um *banner* e o *hotsite* por ele direcionado serão considerados 02 (duas) peças.

Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere à alínea 'd' do subitem 11.3.3.4, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

I. estratégia de mídia: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

II. tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

III. plano de mídia: composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;

IV. simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas.

Todas as peças publicitárias, que integrarem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3, deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta. O plano de mídia proposto deverá apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- a) o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;
- b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação /plataformas digitais de comunicação;
- c) os valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios, utilizando, na apuração dos valores, os preços de tabela cheia;
- d) os valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados em plataformas digitais de comunicação, utilizando, na apuração dos valores, os preços de tabela cheia ou, inexistindo essa, os preços simulados pelas plataformas;
- e) os valores absolutos e percentuais alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação/plataformas digitais de comunicação;
- f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça ou material publicitário de não mídia;
- g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária de não mídia.
- h) os valores (absolutos e percentuais) alocados no desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias.
- i) as quantidades a serem produzidas de cada peça ou material publicitário de não mídia

Nessa simulação:

- a) os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b) não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços;
- c) deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- d) deverão ser desconsiderados os honorários e custos internos

sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores.

Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea 'a' do subitem 11.3.4.3 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

O Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada deverá constituir-se em cópia do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, **sem os exemplos de peças publicitárias da Ideia Criativa, bem como sem as planilhas e PI's** da Estratégia de Mídia e Não Mídia com a finalidade de proporcionar a correlação segura de autoria, observadas as seguintes características:

I - ter a identificação da licitante;

II - ser datado;

III - estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

Quesito 2 - Capacidade de Atendimento: a licitante deverá apresentar as informações que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

O caderno específico mencionado no subitem 11.5 não poderá apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar:

a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada

um deles;

b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;

c) infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição da CONTRATANTE para a execução do contrato;

d) sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;

e) relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da CONTRATANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

Quesito 3 - Repertório: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

O Repertório será constituído de peças publicitárias concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela licitante.

A licitante deverá apresentar 06 (seis) peças publicitárias, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas a partir de 01/01/2019.

As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional *Windows*, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 11.7 ou ser apresentadas soltas.

As peças gráficas poderão integrar o caderno específico

previsto no subitem 11.7 ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não.

Para cada peça publicitária deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou a peça.

As peças publicitárias não podem referir-se a trabalhos solicitados ou aprovados pela CONTRATANTE, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda.

Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

A licitante deverá apresentar 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 04(quatro) páginas, em que serão descritas soluções publicitárias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada Relato:

I - deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;

II - deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;

III - não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas ou

aprovadas pela CONTRATANTE, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda;

IV - deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.

A validação deverá ser feita em documento apartado dos relatos, o qual não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 11.10 do edital. **No documento de validação constará, além do ateste dos relatos, o número do contrato, nome ou título da campanha, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.**

Os Relatos de que trata o subitem 11.10 do edital devem ter sido implementados a partir de 01/01/2019.

É permitida a inclusão de até 05 (cinco) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada Relato, observando-se as seguintes regras:

I - as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional *Windows*, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 11.9 do edital ou ser apresentadas soltas;

II - as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 11.9 do edital , em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formado, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;

III - **para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.**

A ficha técnica de cada peça, observada a quantidade de peças estabelecida no subitem 11.10.3 deverá compor o limite de páginas estabelecido no subitem 11.10 do edital para descrição do Relato.

As propostas técnicas serão julgadas por uma subcomissão técnica composta por 03 (três) membros, sendo dois com vínculo com a administração e 01 (um) sem vínculo.

Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito, atribuindo-lhe pontuação individualizada para cada subquesito:

Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

Subquesito 1 - Raciocínio Básico

- a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação;
- b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;
- c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
- b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;
- c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos;
- d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;
- e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária,

considerada a verba referencial para investimento.

Subquestito 3 - Ideia Criativa

- a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;
- b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;
- d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;
- e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;
- g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

Subquestito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;
- d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;
- e) e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;
- f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

- a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;
- b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE;
- c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição da CONTRATANTE na execução do contrato;
- d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre a CONTRATANTE e a licitante;
- e) a relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da CONTRATANTE.

Quesito 3 - Repertório

- a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;
- b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;
- c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

- a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;
- b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;
- c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;
- d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.

A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada segundo a metodologia a seguir.

Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos no item 12 do Edital.

Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária		<i>70 pontos</i>
SUBQUESITOS	I. Raciocínio Básico	<i>10 pontos</i>
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	<i>25 pontos</i>
	III. Ideia Criativa	<i>25 pontos</i>
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	<i>10 pontos</i>
2. Capacidade de Atendimento		<i>10 pontos</i>
3. Repertório		<i>10 pontos</i>
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		<i>10 pontos</i>
PONTUAÇÃO TOTAL		100%

Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas nos subitens 11.8.1 e 11.10 para apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no subitem 12.3.2 do Edital.

A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal.

A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, em conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, 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 ou subquesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

A pontuação final da Proposta Técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 04 (quatro) quesitos: Plano de Comunicação Publicitária; Capacidade de Atendimento; Repertório; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as licitantes que obtiverem maiores pontuações, observado o disposto no subitem 12.5 do Edital.

Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

- a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;
- b) não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos;
- c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto no subitem 19.4 do Edital.

Se houver empate que impossibilite a identificação automática das licitantes mais bem classificadas no julgamento da Proposta Técnica, serão assim consideradas as licitantes que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado

na própria sessão prevista no subitem 22.3 ou em ato público marcado pela Comissão ou Especial de Contratação, cuja data será divulgada na forma do item 21 e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

XVI – DA PROPOSTA DE PREÇOS

A Proposta de Preços da licitante deverá ser elaborada de acordo com o Modelo de Proposta de Preços que constitui o Anexo III e apresentada em caderno único, em papel que a identifique, com suas páginas numeradas sequencialmente, sem emendas ou rasuras, datada, assinada na última página e rubricada nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado

Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do subitem 1.1 da Proposta de Preços, cujo modelo constitui o Anexo III, ressalvado que, nos termos do, Art. 36 e 37 da Lei 14.133/2021 **não serão aceitos:**

a) percentual de desconto inferior a 50% (cinquenta por cento) a ser concedido à Secretaria da Retomada, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Goiás, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei Federal nº 4.680/1965, **com exceção do serviço de criação, para o qual o desconto será de 100% (cem por cento);**

b) percentual de honorários superior a 5% (cinco por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição **não lhe proporcione** o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei Federal nº 4.680/1965;

c) percentual de honorários superior a 3% (três por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato.

II. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III. à reimpressão de peças publicitárias.

d) percentual de honorários superior a 5% (cinco por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

O prazo de validade da Proposta de Preços deverá ser de 120 (cento e vinte) dias corridos, contados de sua apresentação.

Caso a licitante fixe um prazo de validade inferior ao exigido no subitem 14.3 ou, ainda, esteja com o prazo de validade de sua proposta expirado na sessão de abertura dos invólucros com as Propostas de Preços, a Comissão Especial de Contratação realizará com ela diligência nos termos do §2º do art. 59 da Lei nº 14.133/2021, como forma de prorrogar o referido prazo.

A licitante que não aceitar prorrogar o prazo de validade expirado na abertura dos invólucros com as Proposta de Preços ou antes do encerramento do certame será desclassificada.

XVII- REMUNERAÇÃO E PAGAMENTO

A remuneração das agências serão de acordo com os percentuais de desconto sobre os custos internos, tendo como parâmetro a Tabela do Sindicato das Agências de Propaganda de Goiás e os percentuais de honorários sobre os serviços de terceiros, constante do item XVI - DA PROPOSTA DE PREÇOS, os quais farão parte da sua proposta de preços.

As agências terão ainda direito ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação pela criação,

execução e distribuição da publicidade, nos termos do Art. 11 da Lei 4.680/65 e com o art. 7º do Regulamento para Execução da Lei nº 4.680, aprovado pelo Decreto nº 57.690/1966 e art 19 da Lei 12.232/2010 sobre o preço da veiculação negociado.

As agências deverão reverter a favor da contratante em forma de desconto, o equivalente a 25% da comissão de agência a que tem direito.

Os pagamentos serão realizados em até 30 (trinta) dias após a entrega da nota fiscal com toda a documentação de comprovação da execução dos serviços (criação, produção e veiculação)

XVIII – DA JUSTIFICATIVA DA AUSÊNCIA DO TERMO DE REFERÊNCIA

O Art. 6º, no caput e em seu inciso II da Lei 12.232/2010, dispensa a elaboração do Termo de Referência para a contratação dos serviços de publicidade. Vejamos:

***Art. 6º** A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:*

(...)

II - as informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serão estabelecidas em um briefing, de forma precisa, clara e objetiva;

Como já mencionado acima, o artigo 6º da Lei 12.232/2010 dispensa, nos processos licitatórios para contratação de serviços de publicidade, o Projeto Básico (Termo de Referência) e orçamentos em planilha.

Importante ressaltar que o Projeto Básico é substituído pelo Briefing, conforme inciso II do art. 6º da Lei 12.232/2010, o qual orienta as interessadas como elaborar e apresentar a proposta técnica.

Em relação aos preços, não se contrata serviços de publicidade com base em menor preço, mas mediante apresentação de desconto e percentual de honorários sobre serviços de terceiros que a agência irá cobrar quando da execução dos serviços, desconto em que os percentuais foram estabelecidos o limite mínimo e máximo permitidos.

Dessa forma, em todos os editais de publicidade não se tem conhecimento da existência de termo de referência na referida contratação, sendo o briefing, substituto do mesmo.

XIX – REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO:

1. Natureza da Contratação: Comum, Serviços de Publicidade
2. Quantidade de Contratadas - 03 (três)
3. Duração do Contrato: 01 (um) ano, podendo ser prorrogado em até 05 (cinco) anos, nos termos do art. 106 da Lei 14.133/2021.
4. Sustentabilidade: Não se aplica.
5. Transição Contratual: Não se aplica.
6. Relevância dos Requisitos Estipulados: A especificação dos serviços encontra-se em consonância com a Lei 12.232/2010, e ainda com as Normas Padrão da Atividade Publicitária.
7. Para a execução dos serviços e a seleção interna de que trata o art. 2º, § 4º, da Lei nº 12.232/2010, a CONTRATANTE utilizará procedimento de seleção interna entre as agências, cuja metodologia consta da portaria nº 51/2019 da SECOM - Secretaria de Comunicação do Estado de Goiás, que estabeleceu o procedimento de seleção interna.

XX - DECLARAÇÃO DE VIABILIDADE DA CONTRATAÇÃO

Esta Comunicação Setorial **declara VIÁVEL** esta contratação, com base neste Estudo Técnico Preliminar, uma vez que a forma escolhida possibilita a ampla competitividade e satisfaz as necessidades da Administração, e ainda permitirá a contratação das agências que apresentar a melhor técnica, operando com o menor apresentado dentre todas as licitantes que participarão do certame.

Núbia Lôbo Morais
Integrante Requisitante

GOIANIA - GO, aos 05 dias do mês de setembro de 2024.



Documento assinado eletronicamente por **NUBIA LOBO MORAIS, Chefe de Comunicação Setorial**, em 25/09/2024, às 17:29, conforme art. 2º, § 2º, III, "b", da Lei 17.039/2010 e art. 3ºB, I, do Decreto nº 8.808/2016.



Documento assinado eletronicamente por **CESAR AUGUSTO DE SOTKEVICIENE MOURA, Secretário (a) de Estado**, em 23/10/2024, às 09:17, conforme art. 2º, § 2º, III, "b", da Lei 17.039/2010 e art. 3ºB, I, do Decreto nº 8.808/2016.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site http://sei.go.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=1 informando o código verificador **64827399** e o código CRC **9657E58D**.

COMUNICAÇÃO SETORIAL

RUA 82 Nº 400, PALÁCIO PEDRO LUDOVICO TEIXEIRA, 2º ANDAR,
ALA LESTE - Bairro SETOR CENTRAL - GOIANIA - GO - CEP 74015-908 - .



Referência:
Processo nº 202419222001162



SEI 64827399