

DECRETO Nº 17136/2021

Disciplina as licitações e os contratos de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda a órgão ou entidade do Poder Executivo Municipal.

Luis Carlos Turatto, Prefeito de Dois Vizinhos, Estado do Paraná, no uso de suas atribuições legais, com fundamento na Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, mediante a aplicação complementar das Leis nºs 4.680, de 18 de junho de 1965, e 8.666, de 21 de junho de 1993,

DECRETA:

Art. 1º Disciplina as licitações e contratos de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agência de propaganda a órgão ou entidade da Assessoria de Comunicação e Marketing, nos termos da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, mediante a aplicação complementar das Leis nºs 4.680, de 18 de junho de 1965, e 8.666, de 21 de junho de 1993.

Parágrafo único. Nas licitações e contratos dos serviços de publicidade, aplica-se, de forma complementar, o disposto na Lei nº 13.303, de 30 de junho 2016, observadas as disposições deste Decreto, no que couber.

Art. 2º Estabelecer critérios para escolha do tipo de licitação nas contratações de serviços de publicidade da Administração Pública Municipal, nos termos do art. 5º da Lei nº 12.232, de 2010, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei nº 8.666, de 1993.

CAPÍTULO I DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 3º Para fins deste Decreto, considera-se:

I - ação publicitária: o conjunto de peças e materiais publicitários concebidos e desenvolvidos pela agência de propaganda, mediante demanda do anunciante, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, promover a venda de produtos e serviços, ou informar e orientar o público em geral;

II - agência: a agência de propaganda especializada na arte e na técnica publicitárias, que, por meio de técnicos e especialistas, estuda, planeja, conceitua, concebe, cria, executa internamente, intermedeia e supervisiona a execução externa e distribui publicidade;

III - anunciante: o órgão ou a entidade que realize licitação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda ou que seja signatário de contrato dessa espécie de serviço;

IV - atividades complementares: as atividades referentes à execução de serviços especializados prestados por fornecedores, pertinentes: ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados à execução do contrato; à produção e à execução técnica de peças, materiais criados no âmbito do contrato; e à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações, em consonância com novas tecnologias;

V - briefing: o documento no qual são registradas, de forma clara, precisa e objetiva, as informações necessárias e suficientes para subsidiar a elaboração de proposta técnica em um processo licitatório ou a proposição de ação durante a execução do contrato;

VI - cadastro de fornecedores: o cadastro de pessoas físicas ou jurídicas aptas a fornecer bens ou serviços especializados à contratada, relacionados com as atividades complementares do objeto do contrato;

VII - cadastro para a subcomissão técnica: o cadastro integrado por profissionais com formação acadêmica ou experiência profissional em áreas conexas ao objeto da licitação, para compor relação da qual serão extraídos, por sorteio, os membros da subcomissão técnica de determinada licitação;

VIII - campanha publicitária: o conjunto integrado de peças e materiais de publicidade concebidos e desenvolvidos por agência de propaganda, mediante demanda do anunciante, para divulgação de informações no âmbito de uma ação coordenada de comunicação publicitária;

IX - coleta de orçamento pela contratada: o procedimento utilizado para subsidiar a escolha do menor preço cotado para o fornecimento de bens ou serviços especializados ao contratante;

X - comissão especial: a comissão especialmente constituída para, em caráter temporário, conduzir e julgar processo licitatório, exceto quanto à análise e julgamento das propostas técnicas;

XI - compra de mídia: a aquisição de espaço e/ou tempo em veículos de comunicação e divulgação, para a transmissão de mensagem a determinado público-alvo;

XII - contratada: a agência de propaganda ou consórcio contratado para prestar serviços de publicidade, objeto de um contrato;

XIII - contrato: o instrumento firmado entre órgão ou entidade e a agência de propaganda ou consórcio vencedor de um processo licitatório, para regulamentar a prestação dos serviços de publicidade, objeto do certame;

XIV - distribuição: a referência genérica ao procedimento adotado para que peças e materiais cheguem aos públicos-alvo de uma ação de comunicação,

seja pela sua exposição em locais não comercializados ou seu encaminhamento direto a públicos de interesse ou, ainda, sua veiculação nos meios e veículos de divulgação integrantes de um plano de mídia;

XV - formas inovadoras de comunicação: os serviços especializados, contratados em consonância com novas tecnologias, que integram o objeto do contrato como atividades complementares e visam expandir os efeitos das mensagens e das ações;

XVI - fornecedor: a pessoa física ou jurídica, previamente cadastrada no Sistema de Referências de Custos, disposto no inciso XXIX deste artigo, apta a fornecer bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares do objeto do contrato;

XVII - licitação: o procedimento administrativo formal que a Administração Pública Municipal se utiliza para selecionar, com critérios objetivos, a proposta mais vantajosa, nas contratações de serviços de comunicação;

XVIII - licitante: a sociedade empresária, agência ou consórcio participante de um processo licitatório;

XIX - meio de comunicação: os dispositivos que permitem transmitir uma informação a um número elevado de pessoas;

XX - mídia: o conjunto de meios ou de veículos de divulgação;

XXI - não mídia: os meios publicitários (off-line) que não implicam na compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos determinados;

XXII - órgão ou entidade: a secretaria, a assessoria de comunicação e marketing, integrante do Poder Executivo Municipal;

XXIII - peça e material publicitário: os elementos isolados de uma ação publicitária ou integrantes de uma campanha;

XXIV - pedido de inserção: o documento por meio do qual a contratada formaliza a compra de espaço e/ou tempo em um veículo de divulgação;

XXV - plano de mídia: documento composto por planilhas de programação de inserções, onde deverá constar o detalhamento dos custos das tabelas dos veículos, constantes do cadastro de veículos de divulgação - Midiacad, negociações, custos negociados, formatos, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos a CPM, CPP, CPC etc., o percentual de investimentos por veículo entre outros, bem como, os dados referentes a audiência, tiragem ou circulação, além dos somatórios dos investimentos por meios;

XXVI - reserva de espaço e/ou tempo: a ação por meio da qual a contratada manifesta a intenção de compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação;

XXVII - seleção interna: o procedimento instituído pelo contratante para escolher a melhor proposta entre as apresentadas pelas contratadas, para realização de uma ação;

XXVIII - serviço de publicidade: o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a

concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse;

XXIX - sistema de referências de custos: sistema que reúne informações encaminhadas pela Assessoria de Comunicação e Marketing, referentes aos preços obtidos junto aos fornecedores de bens e serviços especializados, constantes das cotações apresentadas pelas agências responsáveis pela contratação;

XXX - subcomissão técnica: a comissão especialmente constituída para, em caráter temporário, analisar e julgar as propostas técnicas apresentadas pelas licitantes em um processo licitatório;

XXXI - veiculação: a transmissão de mensagens por veículo de divulgação; e

XXXII - veículo de comunicação e divulgação: empresa ou entidade capaz de comercializar espaço e ou tempo e de transmitir mensagem ao público.

CAPÍTULO II DA LICITAÇÃO

SEÇÃO I DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 4º Os serviços de publicidade, previstos neste Decreto, são disciplinados pela Lei nº 12.232, de 2010, e contratados com agência de propaganda cujas atividades são disciplinadas pela Lei nº 4.680, de 1965.

§ 1º A execução externa da ação publicitária será realizada mediante a intermediação da agência contratada, por ordem e conta do anunciante.

§ 2º O certificado de qualificação técnica de funcionamento da agência será obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP ou entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, conforme previsto no § 1º, artigo 4º da Lei nº 12.232, de 2010.

Art. 5º O anunciante poderá instituir processo licitatório que preveja a adjudicação do objeto a mais de uma agência, no mesmo certame, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, decisão que deve ser fundamentada nos autos do procedimento licitatório.

§ 1º As contratadas atuarão de acordo com solicitação do anunciante e não terão garantia de faturamento mínimo sobre o valor contratual nem, particularmente, exclusividade em relação a nenhuma das ações publicitárias objeto da contratação, as quais serão executadas indistintamente e independentemente da classificação das contratadas no certame.

§ 2º Para a execução das ações publicitárias realizadas ao abrigo dos contratos, o anunciante instituirá procedimento de seleção interna entre as

contratadas, em função do montante de recursos envolvidos e das características das ações a serem realizadas, de acordo com os princípios da economicidade, da eficiência e da razoabilidade.

§ 3º O procedimento de seleção interna será aprovado pela administração e publicado na imprensa oficial.

Art. 6º A licitação será processada de acordo com as modalidades legalmente previstas e de acordo com o art. 22 da Lei nº 8.666, de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos "melhor técnica" ou "técnica e preço".

§ 1º A escolha da modalidade licitatória deverá ser feita em razão do valor estimado para o certame, nos termos dos arts. 23, 39 e 46 da Lei nº 8.666, de 1993.

§ 2º Trata-se da prestação de um serviço de natureza contínua, intelectual, intangível e indivisível, que não se enquadra no conceito de bens e serviços comuns.

§ 3º A natureza intelectual e indivisível do objeto da contratação dos serviços de publicidade deverá ser devidamente fundamentada pelo anunciante, com base nas suas necessidades e nas dinâmicas a serem estabelecidas com a contratada no decorrer da execução contratual.

Art. 7º Será previamente submetida para análise e aprovação da Assessoria de Comunicação e Marketing a minuta de edital de licitação destinado à contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, de responsabilidade:

I - da administração direta

§ 1º Será disponibilizado modelo de edital e o roteiro para elaboração do briefing, anexo I deste Decreto, com as adaptações necessárias ao atendimento das especificidades de cada órgão ou entidade.

§ 2º A Assessoria de Comunicação e Marketing adotam a modalidade Tomada de Preços ou concorrência e os tipos "melhor técnica" ou "técnica e preço", com base no art. 46 da Lei nº 8.666, de 1993, para a contratação de uma ou mais de uma agência, e devem ser adequados pelos órgãos e entidades de acordo com as suas especificidades.

§ 3º A opção pelo tipo de licitação "melhor técnica" ou "técnica e preço" é uma discricionariedade da Assessoria de Comunicação e Marketing, que deverá justificar e fundamentar a sua escolha e adaptar o modelo de edital disponibilizado pelo setor de Licitações, conforme as características do tipo de sua contratação.

§ 4º Os modelos de edital poderão ser atualizados pelo Departamento de Licitações, sempre que necessário, com base nas ocorrências observadas nas licitações e nos dispositivos legais relativos à matéria.

§ 5º Para a análise prévia da Assessoria de Comunicação e Marketing, os documentos editalícios deverão ser encaminhados em arquivo editável (formato.doc), para os seguintes endereços eletrônicos:

- I - minuta de edital com todos os anexos, exceto o anexo referente ao briefing, e
- II - anexo referente ao briefing (arquivo com senha ou criptografado).

§ 6º A Assessoria de Comunicação e Marketing terá três dias úteis para análise e manifestação sobre as minutas de edital e seus anexos, que lhe forem previamente submetidas, e encaminhará ao órgão ou entidade responsável pelo certame um termo de confidencialidade referente às informações dispostas no briefing.

§ 7º Para a aprovação da Assessoria de Comunicação e Marketing, a minuta de edital e os seus anexos, devem ser encaminhados formalmente, por meio de ofício e acompanhados do parecer de aprovação do órgão jurídico do anunciante, decorrente de sua apreciação prévia.

Art. 8º A Assessoria de Comunicação e Marketing dará consultoria para elaboração da minuta de edital de licitação para contratação de serviços de publicidade, a administração, independentemente do valor da contratação.

SEÇÃO II DOS CRITÉRIOS DE ESCOLHA DO TIPO DE LICITAÇÃO

Art. 9º A escolha do tipo de licitação "melhor técnica" ou "técnica e preço" pelo órgão de imprensa ou setor de licitações deverá objetivar, obrigatoriamente, a identificação da licitante que reúna, de fato e de direito, os atributos que a configurem como a proposta mais vantajosa para a administração, com base nos princípios constitucionais da eficiência e da economicidade.

Parágrafo único. Os princípios constitucionais supracitados estão intrinsecamente relacionados a uma avaliação econômico-financeira dos atos administrativos, dos quais resultem em despesas públicas, e consideram a adequação do binômio custo-benefício, ou seja, a equivalência entre a qualidade dos serviços demandados e recebidos, com vistas a atender às necessidades da administração, e o preço incorrido por esses serviços.

Art. 10. Nas contratações de serviços de publicidade, o órgão ou entidade anunciante deverá buscar a contratação de uma agência suficientemente qualificada, detentora de domínio técnico restrito, porém não exclusivo, para atender às suas

necessidades, por meio da adoção de um preço justo, consideradas as particularidades de sua atuação publicitária.

Art. 11. Na escolha do tipo de licitação "melhor técnica" ou "técnica e preço" o setor de compras e licitações deverá considerar o valor estimado para a contratação, em analogia aos arts. 23 e 39 da Lei nº 8.666, de 1993, e observar as seguintes orientações:

I - poderá ser adotado o tipo de licitação "técnica e preço" se:

- a) o valor estimado para o certame configurar-se num elemento limitador da abrangência da atuação publicitária; e
- b) a adequada execução contratual exigir nível básico de qualificação técnica da agência a ser contratada, a ser verificado na identificação da proposta mais vantajosa para a administração.

II - deverá ser adotado o tipo de licitação "melhor técnica" se:

- a) o valor estimado para o certame configurar-se num elemento potencializador da abrangência da atuação publicitária; e
- b) o nível de qualificação técnica da agência a ser contratada for requisito essencial para a adequada execução contratual e soberano no processo de identificação da proposta mais vantajosa para a administração.

Art. 12. Para identificar a abrangência disposta nos incisos I e II do artigo anterior, o órgão ou entidade deverá considerar as características do seu perfil como anunciante, quanto aos seguintes aspectos:

I - os tipos de ações publicitárias a serem desenvolvidas no âmbito da execução contratual: de mídia e/ou não mídia;

II - a quantidade de meios de comunicação a serem utilizados nas ações publicitárias de mídia: TV, jornal, revista, rádio, internet, mídia exterior e formas inovadoras de comunicação publicitária, em decorrência de novas tecnologias;

III - o público-alvo a ser atingido por meio das ações publicitárias: sociedade em geral e/ou segmentos específicos da população;

IV - o perfil geográfico das ações de publicidade a serem desenvolvidas: nacional, regional e/ou local; e

V - a sazonalidade das necessidades de desenvolvimento de ações publicitárias: continuadas ou pontuais.

Parágrafo único. A atuação publicitária será considerada abrangente quando identificada a predominância da utilização de ações publicitárias de mídia, em vários meios de comunicação, para atingimento da sociedade como um todo ou de vários segmentos de mercado, numa ação predominantemente nacional ou em mais de uma região do país, sendo as necessidades publicitárias do órgão ou entidade anunciante contínuas, no decorrer do ano.

Art. 13. Para fins de estabelecimento de valor contratual compatível com uma atuação publicitária abrangente, entende-se que a contratação com valor igual ou superior a oitenta vezes o limite previsto na alínea 'c' do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666, de 1993, alinha-se ao inciso II do art. 11 deste Decreto.

Parágrafo único. O valor disposto no artigo anterior poderá ser atualizado pela Assessoria de Comunicação e Marketing, com vistas a promover sua adequação com as práticas observadas nas contratações de serviços de publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo Municipal.

SEÇÃO III DO EDITAL

Art. 14. A elaboração do edital obedecerá às exigências do art. 40 da Lei nº 8.666, de 1993, exceto em relação ao projeto básico e/ou executivo e ao orçamento estimado em planilhas de quantitativos de preços unitários, previstos nos incisos I e II do § 2º do mencionado dispositivo legal.

Art. 15. O julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório, observadas as características procedimentais do tipo de licitação escolhido pelo anunciante, "melhor técnica" ou "técnica e preço".

Subseção I Do Objeto

Art. 16. Constituem objeto da contratação, os serviços de publicidade definidos no inciso XXVIII do art. 3º deste Decreto.

Art. 17. Podem integrar o objeto do edital e do contrato as atividades complementares pertinentes aos seguintes serviços especializados:

I - planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução do contrato;

II - produção e execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do contrato; e

III - criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

§ 1º É vedado incluir outros serviços não previstos neste artigo, em especial as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

§ 2º As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no inciso I deste artigo terão a finalidade de:

I - gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitárias;
II - aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas; e
III - possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das campanhas publicitárias.

§ 3º Nas pesquisas e avaliações, é vedada a inclusão, de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

§ 4º Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no § 1º deste artigo, os patrocínios publicitários de projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

§ 5º Os patrocínios publicitários, mencionados no parágrafo anterior, correspondem aos projetos de mídia realizados por meio da compra de espaços e/ou tempo publicitários em veículos de comunicação e divulgação, decorrentes da necessidade de associar uma marca, produto ou mensagem à transmissão de algum evento e/ou projeto esportivo, cultural, informativo ou de entretenimento.

§ 6º É vedada a subcontratação de outra agência de propaganda para a execução dos serviços compreendidos no objeto do edital.

Subseção II Da Proposta Técnica

Art. 18. Os conteúdos a serem apresentados pelas licitantes em cada quesito e subquesito que compõem a proposta técnica e os atributos a serem considerados no julgamento, com os parâmetros de pontuação, estão dispostos no Anexo II deste Decreto.

§ 1º Os critérios de pontuação para o julgamento da proposta técnica serão fixados pelo anunciante em função das informações integrantes do briefing e das particularidades de suas ações de comunicação publicitária, tendo como base os percentuais máximos ou mínimos estabelecidos para cada quesito e subquesito, previstos no Anexo II deste Decreto.

§ 2º A Assessoria de Comunicação, mediante justificativa técnica, poderá propor:

I - a alteração dos atributos a serem considerados no julgamento e dos parâmetros de pontuação previstos no *caput*, bem como a retirada de parte deles ou o acréscimo de outros, no tocante ao quesito plano de comunicação publicitária e aos seus subquesitos; e

II - a alteração dos atributos a serem considerados no julgamento e dos parâmetros de pontuação previstos no *caput*, bem como a retirada de parte deles ou o acréscimo de outros, no tocante aos quesitos referentes à capacidade de atendimento, ao repertório e ao relato de soluções de problemas de comunicação.

§ 3º O julgamento do quesito referente ao plano de comunicação publicitária, composto dos subquesitos raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária, ideia criativa e estratégia de mídia e não mídia, será realizado com base em proposta sem identificação de sua autoria.

Subseção III **Das Disposições do Edital sobre a Proposta Técnica**

Art. 19. O Edital determinará que:

I - o plano de comunicação publicitária será apresentado em duas vias, uma sem identificação e outra com a identificação de sua autoria;

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

III - será vedada a aposição no invólucro referente à capacidade de atendimento, ao repertório e ao relato de soluções de problemas de comunicação, assim como nos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do plano de comunicação publicitária, que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do invólucro que contém sua via identificada;

IV - será desclassificada a licitante que descumprir o disposto nos incisos I, II e III deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório;

V - será atribuída pontuação à proposta técnica desclassificada por descumprir o edital, exceto no tocante às condutas vedadas nos incisos I, II e III deste artigo, cuja planilha ficará acondicionada em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica, até que se expire o prazo para recurso;

VI - a subcomissão técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos dispostos no instrumento convocatório;

VII - no caso do inciso VI deste artigo, se persistir a diferença de pontuação após a reavaliação do quesito, os autores das pontuações deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito, a qual será assinada por todos os membros da subcomissão técnica e passará a compor o processo da licitação;

VIII - a proposta técnica será apresentada em três invólucros distintos, sendo um destinado para a via não identificada do plano de comunicação publicitária, um para a via identificada do plano de comunicação publicitária e outro para o

conjunto formado pela capacidade de atendimento, repertório e relato de soluções de problemas de comunicação;

IX - o invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido pelo anunciante responsável pela licitação, sem nenhum tipo de identificação;

X - a comissão de licitação não receberá nenhum dos invólucros com as propostas técnica e de preços, se o invólucro com a via não identificada do plano de comunicação publicitária contiver informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante ou, ainda, se estiver danificado ou deformado pelas peças, materiais ou demais documentos nele acondicionados;

XI - a via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, com vistas a proporcionar a correlação segura de sua autoria, sem os exemplos de peças e/ou materiais integrantes do subquesto ideia criativa;

XII - os exemplos de peças e/ou material da ideia criativa podem ser apresentados sob a forma de:

a) roteiro, layout 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; e

d) "boneca" ou leiaute montado dos materiais de não mídia.

XIII - os exemplos de peças e/ou material da ideia criativa devem ter formatos compatíveis com suas características e adequarem-se às dimensões do invólucro fornecido pelo anunciante;

XIV - deverá constar do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material da estratégia de mídia e não mídia 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;

c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação;

e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material publicitário de não mídia;

f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material publicitário de não mídia; e

g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias.

XV - na apuração dos valores de que trata a alínea 'c' do inciso XIV deste artigo, serão utilizados os preços de tabela cheia dos veículos;

XVI - cada peça e/ou material publicitário do repertório deverá ser acompanhada da respectiva ficha técnica, que conterà as informações estabelecidas no edital;

XVII - cada relato de soluções de problemas de comunicação deverá ser formalmente referendado pelo respectivo cliente; e

XVIII - as peças e/ou o material publicitário do repertório e do relato de soluções de problemas de comunicação não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas ou aprovadas pelo anunciante responsável pela licitação.

§ 1º Outras exigências poderão ser determinadas no edital, desde que não haja a imposição de regras que possam restringir o universo de potenciais concorrentes ou o caráter competitivo da licitação.

§ 2º As informações necessárias e suficientes para que os interessados elaborem suas propostas de plano de comunicação publicitária serão estabelecidas no briefing, que constituirá anexo do edital.

Art. 20. O edital ainda conterà:

I - os conteúdos dos quesitos e subquesitos a serem apresentados pelas licitantes na proposta técnica;

II - os critérios de julgamento e a pontuação atribuível a cada quesito e subquesito a serem considerados pela subcomissão técnica;

III - a quantidade máxima de páginas para apresentação de textos dos quesitos e subquesitos;

IV - o formato para apresentação do plano de comunicação publicitária, que será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidade e formas dos exemplos de peças e/ou material e a outros aspectos pertinentes, exceto na elaboração das tabelas, gráficos e planilhas integrantes da estratégia de mídia e não mídia, em que a licitante poderá utilizar as fontes tipográficas que julgar mais adequadas para sua apresentação;

V - a quantidade máxima de exemplos de peças e/ou material que poderá ser apresentada na ideia criativa;

VI - a data de vigência das tabelas de preços dos veículos a serem considerados no cômputo dos valores de que trata a alínea 'c' do inciso XIV do art. 19 deste Decreto;

VII - as condições de apresentação das informações e documentos da capacidade de atendimento, do repertório e do relato de soluções de problemas de comunicação;

VIII - a quantidade de peças e/ou material que deverá constituir o repertório;

IX - a data a partir da qual devem ter sido veiculadas, expostas e/ou distribuídas as peças e os materiais do repertório;

X - a quantidade de relatos de soluções de problemas de comunicação que deverá ser apresentada e a quantidade de peças e/ou material permitido para apresentação de cada relato;

XI - a data a partir da qual devem ter sido implementadas as ações ou campanhas publicitárias descritas no relato de soluções de problemas de comunicação;

XII - o modo como cada relato de soluções de problemas de comunicação deverá ser formalmente referendado pelo respectivo cliente; e

XIII - os critérios objetivos e automáticos de identificação/definição da proposta mais vantajosa para a administração, contemplando regras claras para os casos de empate na soma de pontos das propostas técnicas, de acordo com o tipo de licitação escolhido pelo contratante - "melhor técnica" ou "técnica e preço".

§ 1º A fixação no edital das datas de que tratam os incisos IX e XI deste artigo deve ser precedida de cuidados capazes de não restringir o caráter competitivo do certame.

§ 2º A depender das circunstâncias do caso concreto, relacionadas com o valor estimado da contratação, com a expectativa do número de licitantes e outros aspectos pertinentes, o número máximo de exemplos de que trata o inciso V e as datas de que tratam os incisos IX e XI, todos deste artigo, poderão não ser fixados no edital.

Subseção IV Da Proposta de Preços

Art. 21 A proposta de preços será constituída dos seguintes quesitos, considerada a composição dos serviços complementares integrantes do objeto, nos termos do art. 7º do Decreto nº 57.690, de 1 de fevereiro de 1966:

I - percentual de desconto a ser concedido ao anunciante sobre os custos internos dos serviços executados pela contratada;

II - percentual de honorários incidente sobre os custos 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 art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

III - percentual de honorários incidentes sobre os custos dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;

IV - percentual de honorários incidentes sobre os custos 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, em consonância com novas tecnologias; e

V - alternativamente ao inciso anterior, poderá ser estabelecido valor de remuneração mensal fixo (fee), nos termos do item 3.10 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, do Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, pela intermediação e supervisão da licitante dos serviços especializados prestados por fornecedores,

referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações, em consonância com novas tecnologias.

§ 1º O anunciante, mediante justificativas técnicas, poderá propor à Assessoria de Comunicação e Marketing alteração, retirada ou acréscimo de quesitos da proposta de preços.

§ 2º Os critérios de pontuação da proposta de preços serão fixados pelo anunciante em função das particularidades do perfil de suas ações de publicidade.

§ 3º Para embasar sua pesquisa de preços, à Assessoria de Comunicação e Marketing poderá solicitar informações sobre descontos, honorários e repasses vigentes em contratações com valores similares de outros Municípios, para instrução de processo licitatório e prorrogação de vigência contratual.

Subseção V **Das Disposições do Edital sobre a Proposta de Preços**

Art. 22. No tocante à proposta de preços, o edital:

I - poderá estabelecer que não haverá remuneração ou ressarcimento, em parte ou em sua totalidade, para os serviços mencionados no inciso I do art. 21 deste Decreto, em função das peculiaridades do perfil das ações de publicidade do anunciante, considerada, sobretudo, a representatividade do volume de investimento em veiculação no total do valor contratual;

II - estabelecerá que o ressarcimento dos custos dos serviços executados pela contratada, se previsto no edital, será feito com base na tabela referencial de custos internos do sindicato das agências de propaganda sediado na unidade da federação do anunciante responsável pela licitação;

III - determinará que o anunciante não pagará à contratada os honorários de que trata o inciso II do art. 21 deste Decreto, cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

IV - poderá estabelecer que não haverá pagamento dos honorários de que trata o inciso IV do art. 21 deste Decreto, cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

V - alternativamente ao inciso anterior, poderá estabelecer que não haverá pagamento do valor mensal fixo (fee), de que trata o inciso V do art. 21 deste Decreto, cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

VI - estipulará a parcela do desconto de que trata o art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965, que a contratada repassará ao anunciante, de acordo com as normas em vigor; e

VII - determinará os critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta de menor preço, contemplando regras claras para os casos de empate, de acordo com o tipo de licitação escolhido pelo contratante - 'melhor técnica' ou 'técnica e preço'.

§ 1º No caso de não haver sindicato de agências de propaganda em funcionamento ou tabela referencial de custos internos, o Assessoria de Comunicação e Marketing deverá solicitar orientação da Federação Nacional das Agências de Propaganda - FENAPRO, para os fins previstos no inciso II deste artigo.

§ 2º O edital determinará que o repasse de que trata o inciso VI deste artigo será efetuado sob a forma de desconto, quando do pagamento de cada fatura de veiculação, e estabelecerá, se for o caso, as condições a serem observadas pela contratada em relação à veiculação realizada no exterior.

SEÇÃO IV DO PROCESSAMENTO E JULGAMENTO DA LICITAÇÃO

Art. 23. A licitação será processada e julgada por comissão de licitação, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas, que serão efetuados por subcomissão técnica.

Art. 24. O processamento e o julgamento da licitação obedecerão aos seguintes procedimentos mínimos:

I - apresentação à comissão de licitações, pelas licitantes e em sessão pública, dos invólucros contendo as propostas de preço e as propostas técnicas, sendo estas últimas em três invólucros distintos, um com a via não identificada do plano de comunicação publicitária, um com a via identificada do plano de comunicação publicitária e outro com a capacidade de atendimento, o repertório e o relato de soluções de problemas de comunicação;

II - exame da conformidade dos invólucros com os critérios estabelecidos no edital para sua apresentação;

III - retirada dos documentos do invólucro contendo a via não identificada do plano de comunicação publicitária e abertura do invólucro contendo os documentos referentes à capacidade de atendimento, o repertório e o relato de soluções de problemas de comunicação;

IV - rubrica dos documentos que constituem os conteúdos dos invólucros mencionados no inciso III deste artigo e fechamento dos invólucros;

V - rubrica no fecho dos invólucros que contêm a via identificada do plano de comunicação publicitária e a proposta de preços;

VI - encaminhamento dos invólucros contendo as vias não identificadas dos planos de comunicação publicitária à subcomissão técnica, acompanhados dos questionamentos relacionados aos conteúdos dispostos no edital relativos aos quesitos e subquesitos da proposta técnica e respectivas respostas, se for o caso, sem identificação de autoria;

VII - análise individualizada e julgamento, pela subcomissão técnica, das vias não identificadas dos planos de comunicação publicitária, elaboração da ata de julgamento e devolução à comissão de licitação desses invólucros acompanhados da planilha com as pontuações e justificativas escritas das razões que as fundamentaram em cada caso;

VIII - encaminhamento dos invólucros com a capacidade de atendimento, o repertório e o relato de soluções de problemas de comunicação à subcomissão técnica;

IX - análise individualizada e julgamento, pela subcomissão técnica, da capacidade de atendimento, do repertório e do relato de soluções de problemas de comunicação, elaboração da ata de julgamento e devolução à comissão de licitação dos invólucros acompanhados da planilha com as pontuações e justificativas escritas das razões que as fundamentaram em cada caso;

X - convocação das licitantes para a sessão pública prevista no inciso XI deste artigo;

XI - abertura, em sessão pública, dos invólucros contendo a via identificada do plano de comunicação publicitária, cotejo com as vias não identificadas para identificação de seus autores, elaboração de planilha geral das pontuações atribuídas ao plano de comunicação publicitária de cada licitante e, separadamente, aos demais quesitos da proposta técnica, relativos à capacidade de atendimento, ao repertório e ao relato de soluções de problemas de comunicação, e proclamação do resultado do julgamento das propostas técnicas;

XII - publicação do resultado do julgamento das propostas técnicas, indicando as licitantes desclassificadas e as classificadas, em ordem decrescente de pontuação, e abertura de prazo para eventuais recursos;

XIII - convocação das licitantes classificadas no julgamento das propostas técnicas para a sessão pública de abertura dos invólucros, análise e julgamento das propostas de preços;

XIV - adoção dos procedimentos estipulados no art. 46 da Lei nº 8.666, de 1993, para as licitações do tipo "melhor técnica" ou "técnica e preço", conforme o caso;

XV - publicação do resultado do julgamento das propostas de preços e do julgamento final das propostas técnicas e de preços e abertura de prazo para eventuais recursos;

XVI - convocação das licitantes classificadas no julgamento final das propostas técnicas e de preços para a sessão pública de apresentação dos respectivos invólucros com os documentos de habilitação;

XVII - abertura dos invólucros e análise dos documentos de habilitação pela comissão de licitação, que decidirá sobre o atendimento dos requisitos fixados no edital;

XVIII - publicação do resultado da habilitação, indicando as licitantes habilitadas e inabilitadas, e abertura de prazo para eventuais recursos; e

XIX - homologação do certame, adjudicação do objeto e publicação do resultado da licitação.

§ 1º A comissão de licitação guardará sigilo sobre as informações relativas ao processo licitatório, até sua divulgação ao público, e não se utilizará de informações às quais tenha acesso em razão do exercício de suas atividades, de modo a obter, para si ou para outrem, vantagem de qualquer natureza.

§ 2º Os membros da comissão de licitação deverão assinar termo de responsabilidade, que ficará nos autos do processo licitatório.

§ 3º Os membros da comissão de licitação serão responsabilizados, na forma da lei, por eventuais ações ou omissões que prejudiquem o curso do processo licitatório, nos termos do capítulo IV da Lei nº 8.666, de 1993, no que couber.

§ 4º A comissão não lançará nenhum código, sinal ou marca nos invólucros padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do plano de comunicação publicitária.

§ 5º A comissão, antes do procedimento previsto no inciso IV deste artigo, deve adotar medidas para evitar que seus membros e os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar as vias não identificadas do plano de comunicação publicitária.

§ 6º Os integrantes da subcomissão técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços.

§ 7º As planilhas previstas nos incisos VII e IX deste artigo conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro da subcomissão técnica para cada subquesto do plano de comunicação publicitária e para os quesitos capacidade de atendimento, repertório e relato de soluções de problemas de comunicação, de cada licitante.

Subseção I **Da Licitação do Tipo "Melhor Técnica"**

Art. 25. Para adoção dos procedimentos previstos nas licitações do tipo "melhor técnica", conforme disposto no inciso XIV do art. 24, a comissão de licitação deverá:

I - analisar as propostas de preços quanto ao atendimento das condições estabelecidas no edital; e

II - identificar a proposta de menor preço dentre as apresentadas, nos termos estabelecidos no edital.

Art. 26. No julgamento final das propostas técnicas e de preços, a comissão de licitação deverá observar os seguintes procedimentos:

I - efetuar negociação do menor preço com a(s) licitante(s) mais bem classificada(s) no julgamento técnico, caso este não tenha sido de sua autoria, nos termos do inciso II, § 1º do art. 46 da Lei nº 8.666, de 1993;

II - adotar negociação idêntica e sucessiva com as demais licitantes, observada a ordem de classificação, até a consecução de acordo para a contratação, no caso de impasse na negociação prevista no inciso anterior; e

III - declarar vencedora(s) a(s) licitante(s) que:

a) tenha sido mais bem classificada no julgamento das propostas técnicas;

b) tenha apresentado a proposta de menor preço, nos termos do edital, ou concordado em praticá-lo a partir da negociação prevista no inciso II deste artigo; e

c) tenha sido habilitada, observadas as disposições do edital.

Subseção II

Da Licitação do Tipo "Técnica e Preço"

Art. 27. Para adoção dos procedimentos previstos nas licitações do tipo "técnica e preço", conforme disposto no inciso XIV do art. 24, a comissão de licitação deverá:

I - analisar as propostas de preços quanto ao atendimento das condições estabelecidas no edital; e

II - identificar as pontuações parciais de preço (PPP) de cada licitante, nos termos do inciso III do art. 29 deste Decreto.

Art. 28. No julgamento final das propostas técnicas e de preços, a comissão de licitação deverá adotar os seguintes procedimentos:

I - identificar o índice técnico (IT) de cada licitante classificada no julgamento técnico;

II - identificar o índice de preços (IP) de cada licitante classificada no julgamento das propostas de preços;

III - identificar a pontuação final (PF) de cada licitante; e

IV - declarar vencedora(s) a(s) licitante(s) que:

a) tenha obtido a maior pontuação final (PF); e

b) tenha sido habilitada, observadas as disposições do edital.

Art. 29. O órgão ou entidade anunciante deverá dispor no edital como serão estabelecidos os índices técnico e de preços das licitantes, bem como as respectivas pontuações finais, observadas as seguintes regras:

I - o índice técnico será obtido pela aplicação da fórmula $IT = PTL/MPT$, utilizando-se duas casas decimais, onde:

a) IT = índice técnico;

b) PTL = pontuação técnica da licitante; e

c) MPT = maior pontuação técnica dentre as licitantes.

II - o índice de preços será obtido pela aplicação da fórmula $IP = S \cdot PPP$, utilizando-se duas casas decimais, onde:

a) IP = índice de preços; e

b) PPP = pontuações parciais de preço, relativas à pontuação de cada quesito constante da proposta de preços, valorado pela licitante.

III - As pontuações parciais de preço (PPP) de cada licitante serão obtidas conforme a natureza do quesito da proposta de preços, da seguinte forma:

a) PPP = MPH/PPL - quando o menor preço referir-se ao menor percentual de honorários (MPH); ou

b) PPP = PPL/MPD - quando o menor preço referir-se ao maior percentual de desconto (MPD); sendo

c) PPL = percentual proposto pela licitante no quesito.

IV - a pontuação final de cada licitante será obtida pela aplicação da fórmula $PF = (IT \times PT) + (IP \times PP)$, utilizando-se duas casas decimais, onde:

a) PF = pontuação final;

b) IT = índice técnico;

c) PT = peso técnico;

d) IP = índice de preços; e

e) PP = peso de preços.

Art. 30. O anunciante deverá estabelecer no edital o peso técnico (PT) e o peso de preços (PP) que incidirão, respectivamente, no índice técnico (IT) e no índice de preços (IP) das propostas de cada licitante.

Art. 31. Dada a natureza intelectual dos serviços de publicidade, nos termos do § 2º do art. 6º deste Decreto, na adoção do tipo de licitação "técnica e preço", o peso técnico (PT) e o peso de preços (PP) deverão ser, respectivamente, seis e quatro.

Art. 32. O órgão ou entidade anunciante poderá estabelecer pesos distintos aos dispostos no artigo anterior, desde que justificados de forma circunstanciada nos autos do processo licitatório.

§ 1º Nesses casos, os pesos deverão refletir as especificidades da contratação, quanto ao grau de relevância do aspecto técnico da agência a ser contratada, em relação ao preço por ela proposto.

§ 2º O anunciante também deverá considerar a compatibilidade dos pesos estabelecidos com as comprovações requeridas e condições impostas às licitantes, dada a complexidade dos serviços a serem prestados.

§ 3º - Os pesos estabelecidos ainda devem ser proporcionais à relevância da proposta técnica e de preços sem prejudicar a competitividade do certame, pelo estabelecimento de condições desarrazoadas, limitadoras da disputa ou, ainda, sem relação de pertinência com os requisitos indispensáveis à boa execução dos serviços.

§ 4º Nos casos em que a relevância do aspecto técnico em relação ao preço corresponder a uma composição de pesos equivalente à relação nove e um ou oito e dois, o anunciante deverá reavaliar a escolha do tipo de licitação "técnica e preço", de forma a considerar a possibilidade da adoção do tipo "melhor técnica".

Subseção III Do Relatório da Licitação

Art. 33 - Sem prejuízo do cumprimento das formalidades e exigências decorrentes do procedimento licitatório, o presidente da comissão de licitação elaborará relatório constituído de:

I - documento com a exposição dos principais atos e fatos pertinentes ao processamento da licitação, incluídos:

a) o resultado do julgamento final das propostas técnicas e de preços;

b) a relação das licitantes habilitadas, dos eventuais casos de inabilitação e de suas razões, dos recursos interpostos, se houver, e das decisões tomadas pelo anunciante;

c) o resultado da disputa, com a(s) licitante(s) vencedora(s) do certame; e

d) os comentários e sugestões que possam contribuir para o aperfeiçoamento das licitações de serviços de publicidade do Poder Executivo Municipal.

II - cópia das planilhas com o resumo das pontuações finais decorrentes do julgamento das Propostas Técnicas e de Preços; e

III - cópia dos questionamentos e pedidos de esclarecimento porventura apresentados sobre as propostas técnicas e de preços e suas respectivas respostas.

Art. 34. O relatório da licitação, a que se refere o art. 33 deste Decreto, deverá ser encaminhado à Assessoria de Comunicação e Marketing imediatamente após a homologação, independente do valor da contratação.

Parágrafo único. A Assessoria de Comunicação e Marketing poderá solicitar informações adicionais à comissão de licitação, sempre que entender necessário.

SEÇÃO V DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Art. 35. A composição e a constituição da subcomissão técnica obedecerão aos seguintes critérios e procedimentos:

I - a subcomissão será composta por pelo menos três membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo verificada pela comissão de licitação a comprovação desses requisitos de qualificação, antes do procedimento previsto no inciso III;

II - pelo menos 1/3 (um terço) dos membros da subcomissão não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o anunciante responsável pela licitação;

III - a escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de membros que integrarão a subcomissão, previamente cadastrados pelo anunciante responsável pela licitação;

IV - os nomes remanescentes da relação após sorteio dos membros da subcomissão técnica poderão ser todos sorteados para definição de uma ordem de suplência, a serem convocados nos casos de impossibilidade de participação de algum dos titulares;

V - a relação dos nomes indicados para o sorteio da subcomissão técnica deverá ser publicada na imprensa oficial, em prazo não inferior a dez dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio; e

VI - o sorteio deverá ser processado de modo a garantir o preenchimento das vagas da subcomissão técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com o anunciante responsável pela licitação, nos termos do inciso II deste artigo.

§ 1º Os nomes dos potenciais membros da subcomissão técnica integrarão a relação prevista no inciso III deste artigo, que deverá conter, separadamente, os nomes dos que mantenham e os dos que não mantenham vínculo com o anunciante responsável pela licitação.

§ 2º Até quarenta e oito horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado na licitação poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se refere o § 1º deste artigo, mediante a apresentação de justificativa para a exclusão.

§ 3º 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.

§ 4º A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste artigo.

§ 5º Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação restar inferior ao mínimo exigido no inciso III deste artigo.

§ 6º Só será admitida nova impugnação a nome que vier a completar a relação anteriormente publicada.

§ 7º A sessão pública será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no inciso IV deste artigo e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

§ 8º Nas contratações de valor estimado em até dez vezes o limite previsto na alínea 'a' do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666, de 1993, a relação prevista no § 1º deste artigo terá, no mínimo, o dobro do número de integrantes da subcomissão técnica, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

§ 9º Quando a licitação for processada sob a modalidade de convite, a subcomissão técnica, excepcionalmente, nas pequenas unidades administrativas e sempre que for comprovadamente impossível o cumprimento do disposto neste artigo, será substituída pela comissão permanente de licitação ou, inexistindo esta, por servidor formalmente designado pela autoridade competente, que deverá possuir conhecimentos na área de comunicação, publicidade ou marketing.

§ 10. Os membros da subcomissão técnica guardarão sigilo sobre as informações relativas ao processo licitatório, até sua divulgação ao público, e não se utilizarão de informações às quais tenham acesso em razão do exercício de suas atividades, de modo a obter, para si ou para outrem, vantagem de qualquer natureza.

§ 11. Os membros da subcomissão técnica deverão assinar termo de responsabilidade, que ficará nos autos do processo licitatório.

§ 12. Os membros da subcomissão técnica serão responsabilizados, na forma da lei, por eventuais ações ou omissões que prejudiquem o curso do processo licitatório, nos termos do capítulo IV da Lei nº 8.666, de 1993, no que couber.

SEÇÃO VI DA HABILITAÇÃO

Art. 36. No tocante à habilitação, o edital determinará que:
I - os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelas licitantes classificadas no julgamento final das propostas técnica e de preços;

II - encerrado o prazo para a interposição de recurso em face do resultado do julgamento final das propostas técnica e de preços, as licitantes classificadas serão convocadas para apresentação dos documentos de habilitação;

III - a comissão de licitação tomará as seguintes providências:

a) recebimento e abertura do invólucro com os documentos de habilitação das licitantes classificadas, em sessão pública, para análise da sua conformidade com as condições estabelecidas na legislação em vigor e no edital; e

b) decisão quanto à habilitação ou inabilitação das licitantes classificadas e abertura do prazo para interposição de recurso, nos termos da alínea 'a' do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 1993.

IV - reconhecida a habilitação das licitantes, na forma da alínea 'b' do inciso III deste artigo, será homologado o procedimento e adjudicado o objeto da licitação, com a observância da faculdade de adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, nos termos do art. 5º deste Decreto.

§ 1º A comissão de licitação cuidará para que a convocação prevista no inciso II deste artigo seja feita de modo a proporcionar às licitantes, tempo razoável para a obtenção dos Documentos de Habilitação exigidos no edital.

§ 2º A comissão de licitação poderá imputar multa, desde que prevista no edital, às licitantes classificadas que apresentarem declaração de desistência na fase de habilitação, prejudicando a finalidade essencial do certame.

CAPÍTULO III DOS CONTRATOS

SEÇÃO I DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 37. A definição do objeto do contrato de serviços de publicidade previstos nesta Decreto e de suas cláusulas dar-se-á em estrita vinculação ao estabelecido no instrumento convocatório da licitação e aos termos da legislação aplicada à espécie.

Art. 38. O contrato vedará expressamente a subcontratação de outra agência de propaganda para a execução dos serviços compreendidos em seu objeto.

Art. 39. A equação econômico-financeira definida na licitação e no contrato não se altera em razão da vigência ou não de planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação à contratada.

§ 1º A contratada não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses do anunciante, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

§ 2º O desrespeito ao disposto no § 1º deste artigo constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da contratada e a submeterá a processo administrativo em que, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas no *caput* do art. 87 da Lei nº 8.666, de 1993.

Art. 40. Os fornecedores cadastrados, bem como os demais fornecedores, em atividade regular, poderão fornecer à contratada cotações de preços de bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares do objeto do contrato.

§ 1º O cadastro de fornecedores é formado mediante credenciamento prévio às cotações, com o ensejo de reunir número adequado de interessados em condições técnicas de atender às necessidades das ações publicitárias a serem realizadas ao longo da execução do contrato.

§ 2º Em consonância com o art. 14 da Lei nº 12.232, de 2010, é de responsabilidade do setor de cadastro a análise e a conformidade dos cadastros de fornecedores de produção publicitária a ele submetidos.

SEÇÃO II DA EXECUÇÃO DOS CONTRATOS

Art. 41. A execução do contrato de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda dar-se-á em total conformidade com os termos e as condições estabelecidas na licitação e no respectivo instrumento contratual.

Parágrafo único. A juízo do contratante, a(s) campanha(s) publicitária(s) da(s) proposta(s) vencedora(s) da licitação que deu origem ao(s) contrato(s) poderá(rão) ou não vir a ser produzida(s) e distribuída(s), com ou sem modificações, na(s) sua(s) vigência(as).

Art. 42. A contratada só poderá reservar e comprar espaço e/ou tempo publicitário de veículos, por ordem e conta do respectivo anunciante, se previamente os identificar e tiver sido por ele expressamente autorizada.

Art. 43. Para o fornecimento de bens ou serviços especializados a contratada observará as seguintes condições:

I - fazer cotações prévias de preços para todos os bens ou serviços especializados a serem prestados por fornecedores;

II - apresentar, pelo menos, três orçamentos coletados entre integrantes do cadastro de fornecedores que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido e, nos casos em que não seja possível a apresentação de três orçamentos, submeter justificativa para apreciação e decisão do contratante;

III - exigir do fornecedor que constem da cotação dos produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total, além do detalhamento de suas especificações;

IV - a cotação deverá ser apresentada no, original, em papel timbrado, com a identificação completa do fornecedor (nome, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação completa (nome, RG e CPF) e assinatura do responsável; e

V - juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de inscrição do fornecedor no CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativo ao seu domicílio ou sede, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o serviço a ser fornecido.

§ 1º No caso previsto no *caput* e incisos deste artigo, quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato, a contratada coletará orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob a fiscalização do anunciante.

§ 2º O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea 'a' do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666, de 1993, está dispensado do procedimento previsto no § 1º deste artigo.

§ 3º A Assessoria de Comunicação procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e serviços cotados em relação aos do mercado, podendo para isso recorrer às informações disponíveis na tabela SINAPRO.

§ 4º O Departamento de Licitações disponibilizará informações relativas ao seu cadastro de fornecedores de pessoas jurídicas aptas a fornecer bens ou serviços especializados, aos órgãos da administração direta e indireta do Poder Executivo Municipal, por intermédio das agências de propaganda contratadas.

§ 5º As disposições deste artigo não se aplicam à compra de mídia.

Art. 44. Para pagamento das despesas com veiculação, deverão constar dos procedimentos de execução do contrato os documentos fiscais apresentados pela contratada, a demonstração do valor devido ao veículo, sua tabela de preços, a indicação dos descontos negociados, os pedidos de inserção e, sempre que possível, relatório de checagem a cargo de empresa independente.

§ 1º Pertencem a Administração Municipal todas as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia, diretamente ou por intermédio de contratada, incluídos os descontos e as bonificações na forma de espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

§ 2º O disposto no § 1º deste artigo não abrange os planos de incentivos concedidos por veículos às contratadas, de que trata o art. 39 deste Decreto.

§ 3º Quando não for possível a apresentação do relatório de checagem de veiculação previsto neste artigo, a contratada demonstrará essa impossibilidade, para que o contratante pondere e decida.

Art. 45. As informações sobre o andamento da licitação, nos moldes do que preceitua o § 3º do art. 7º do Decreto nº 7.724, de 16 de maio de 2012, bem como as informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de bens e serviços especializados e de veículos de divulgação, na forma do que dispõe o art. 16 da Lei nº 12.232, de 2010, serão divulgadas no sítio do anunciante na internet, em local específico para esse fim, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

Parágrafo único. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço prestado por fornecedores e cada meio utilizado na divulgação.

Art. 46. A contratada deverá manter, durante o período de, no mínimo, cinco anos, após a extinção deste contrato, acervo probatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, acompanhados das respectivas informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados, se for o caso.

Art. 47. Quando previsto o ressarcimento de despesas com deslocamento de profissionais da contratada, de seus representantes ou de fornecedores de bens ou serviços especializados abrangidos pelo contrato, o anunciante deverá exigir comprovantes de passagens, diárias, locação de veículos, entre outros, a fim de aferir a execução da despesa e assegurar seu pagamento pelo valor líquido, sem a incidência de honorários à contratada.

Art. 48. A vigência dos contratos poderá ser prorrogada na forma da legislação que trata das licitações e contratos administrativos, desde que expressamente prevista no instrumento convocatório e no contrato.

§ 1º Para a prorrogação do contrato, o contratante deverá realizar nova pesquisa de preços, observado o disposto no § 3º do art. 21 deste Decreto, para subsidiar renegociação dos descontos, honorários e repasses praticados com a contratada, em decorrência do certame, com vistas a obter maior vantajosidade para a administração, no decorrer da execução do contrato.

§ 2º O contratante poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão dos descontos, honorários e repasses praticados com a contratada, em decorrência de eventual redução identificada nas referências de mercado, por meio de termo aditivo.

SEÇÃO III DA FISCALIZAÇÃO DOS CONTRATOS

Art. 49. Assessoria de Comunicação indicará gestores e fiscais para acompanhar e fiscalizar a execução do contrato e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços.

Art. 50. As ocorrências acerca da execução contratual deverão ser registradas durante toda a vigência da prestação dos serviços, cabendo aos gestores e fiscais, observadas suas atribuições, a adoção das providências necessárias ao fiel cumprimento das cláusulas contratuais.

Art. 51. Caberá aos gestores ou fiscais do contrato verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos pelo anunciante à contratada e às condições de contratação de fornecedores de bens e serviços especializados pela contratada.

Art. 52. As situações que exigirem decisões e providências que ultrapassem a competência dos fiscais deverão ser registradas e encaminhadas aos gestores do contrato que as enviarão aos superiores em tempo hábil para a adoção de medidas saneadoras e sanções administrativas especificadas no contrato.

Art. 53. Deverão ser estabelecidos desde o início da prestação dos serviços mecanismos para acompanhamento e controle da execução do contrato, para subsidiar futuras contratações e decisões relativas à aplicação de sanções administrativas, prorrogação ou rescisão contratual.

SEÇÃO IV DA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DA CONTRATADA

Art. 54. O anunciante avaliará os serviços prestados pela contratada, pelo menos, dois meses antes do encerramento de cada período contratual de doze meses.

§ 1º A avaliação será efetuada com base em questionário a ser preenchido pelo dirigente da unidade administrativa que tenha a atribuição de gerir as atividades de comunicação social do anunciante ou por seu subordinado especializado na gestão publicitária, caso em que será obrigatória a concordância do titular da unidade com a avaliação, mediante sua assinatura no questionário.

§ 2º É recomendável que, além dos gestores e fiscais do contrato, os servidores que mantenham relacionamento com a contratada avaliada sejam ouvidos formalmente antes do preenchimento do questionário de avaliação.

Art. 55. O questionário de avaliação de desempenho ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo.

Art. 56. A avaliação referida no art. 54 deste Decreto deverá ser considerada pelo anunciante para:

I - apurar a necessidade de solicitar à contratada correções que visem a melhoria da qualidade dos serviços prestados;

II - decidir sobre prorrogação de vigência ou rescisão contratual; e

III - fornecer, quando solicitado pela contratada, declarações sobre seu desempenho para servir de prova de capacitação técnica em outras licitações.

CAPÍTULO IV DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 57. A Assessoria de Comunicação e Marketing poderá editar orientações complementares com vistas ao cumprimento deste Decreto.

Art. 58. Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

**Gabinete do Executivo Municipal de Dois Vizinhos,
Estado do Paraná, aos nove dias do mês de março do
ano de dois mil e vinte e um, 60º ano de emancipação.**

Luis Carlos Tuartto
Prefeito

Registre-se
Publique-se
Cumpra-se

Vilmar Possato Duarte
Secretário de Administração e Finanças

ANEXO I

ROTEIRO PARA ELABORAÇÃO DO BRIEFING - SERVIÇOS DE PUBLICIDADE

Cabe a Assessoria de Comunicação e Marketing avaliar os conteúdos a serem contemplados em cada situação específica

1. Situação Geral:

- perfil, missão, valores e cultura da Assessoria de Comunicação e Marketing, funções, áreas de atuação e demais informações institucionais relevantes;
- mudanças institucionais e operacionais relevantes pelas quais passou, está passando ou deverá passar;
- imagem, reputação ou conceito que a Assessoria de Comunicação e Marketing dispõe no mercado, junto à sociedade e a seus públicos de interesse;
- principais características, imagem e reputação de produtos, serviços, programas ou ações sociais;
- mercado atual e potencial, segmentos sociais ou de público com os quais se relaciona;
- regiões em que a Assessoria de Comunicação e Marketing, produto, serviço, programa ou ação social tem maior presença ou potencial de penetração;
- formas de distribuição do produto, serviço, programa ou ação social, os canais mais utilizados, distribuição geográfica, restrições operacionais, tecnológicas, éticas ou políticas para uso de outros canais;
- principais concorrentes diretos e indiretos;
- pontos fortes e fracos (institucionais e/ou mercadológicos) em relação aos principais concorrentes, que sejam relevantes para a comunicação publicitária;
- diferenciais mercadológicos, vantagens competitivas dos concorrentes;
- demais informações relevantes a respeito do objeto temático da ação de divulgação.

2. Desafio de Comunicação:

- descrição de um desafio concreto ou importante para a Assessoria de Comunicação e Marketing, que a campanha publicitária deva contribuir para sua superação. As ameaças e oportunidades que se configuram em face do cenário e interferem no alcance dos seus objetivos institucionais ou negociais.

3. Objetivos de Comunicação - Geral e Específicos:

- os objetivos de comunicação devem estar diretamente vinculados à ação publicitária que contribuirá, direta ou indiretamente, para a superação do desafio de comunicação, como por exemplo: posicionar, reposicionar, valorizar, destacar, lançar, informar, divulgar, disseminar, reafirmar, esclarecer, desmistificar, orientar, estimular, motivar, sensibilizar etc.

4. Públicos-alvo:

- públicos externos e internos a serem atingidos pela campanha publicitária - prioritários e secundários;
- perfil sociodemográfico: idade, sexo, escolaridade, classe social, ocupação, nível de renda, localização;
- perfil psicológico: atitudes e comportamentos em relação ao produto, serviço, programa ou ação social;

- razões de uso do produto, serviço, programa ou ação social: por que utiliza, que benefícios espera e que fatores influenciam sua decisão de compra/uso/adesão.

5. Praças:

- locais, regiões ou cidades prioritárias para atingimento dos públicos-alvo.

6. Período:

- sazonalidade do produto, serviço, programa ou ação social.

Informar que a agência de propaganda deve indicar o período da campanha publicitária, de acordo com a sua estratégia de comunicação.

7. Verba Referencial para Investimento:

- valor do investimento a ser considerado pela agência para desenvolvimento da proposta de campanha. Deve ser condizente com os objetivos de comunicação, praças e públicos-alvo estabelecidos no briefing e, ainda, possibilitar que as licitantes demonstrem a sua qualificação técnica.

8. Pesquisas e Outras Informações:

- estudos, pesquisas, relatórios e documentos relevantes que contribuam para o conhecimento da Assessoria de Comunicação e Marketing e entendimento do desafio de comunicação;

- fontes complementares de informação, tais como portal na internet, manuais de marcas etc.

9. Recursos Próprios de Comunicação:

- recursos de comunicação de propriedade da Assessoria de Comunicação e Marketing que podem reforçar ou complementar as ações publicitárias, tais como:

veículos de comunicação interna, publicações, pontos de atendimento, frota de veículos, sítio na Internet, canais de atendimento ao cliente - SAC, ouvidoria, mensagem de espera telefônica etc.

10. Esforços Anteriores de Comunicação:

- esforços realizados em anos recentes por intermédio de ações de propaganda, relativos ao tema do Briefing.

- conceitos ou slogans que a Assessoria de Comunicação e Marketing utilizou e/ou ainda utiliza na comunicação com seus públicos.

- resultados desses esforços de comunicação para a imagem da Assessoria de Comunicação e Marketing ou de seus produtos, serviços, programas ou ações sociais.

- endereço eletrônico onde as licitantes possam acessar e conhecer as principais peças dessas campanhas.

- endereço eletrônico onde as licitantes possam ter acesso ao detalhamento dos investimentos publicitários do órgão/entidade, conforme previsto na Lei nº 12.232/2010.

- valores pagos nos últimos doze meses do contrato vigente ou encerrado, discriminando-se o valor total investido em produção, se possível por tipo (gráfica, eletrônica, digital) e os valores investidos em mídia, por meio, conforme modelo de tabela a seguir:

QUADRO RESUMO - INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO (ANO)		
DESTINAÇÃO	VALOR	PERCENTUAL
PRODUÇÃO	R\$	%
- Gráfica	R\$	%
- Eletrônica	R\$	%
- Digital	R\$	%
DESTINAÇÃO	VALOR	PERCENTUAL
MÍDIA	R\$	%
- Televisão	R\$	%
- Rádio	R\$	%
- Jornal	R\$	%
- Revista	R\$	%
- Internet	R\$	%
- Mídia Exterior	R\$	%
- Outros	R\$	%
TOTAL	R\$	100 %

Observações:

- caso constitua a primeira contratação, a Assessoria de Comunicação e Marketing deverá proporcionar informações relativas ao perfil das necessidades de comunicação publicitária, que permitam a formulação das propostas de preços pelas licitantes;
- aplica-se essa orientação se a contratação anterior tiver sido feita há muito tempo ou se o valor estimado da contratação de ambas as contratações forem muito diferentes;
- essas informações são de fundamental importância para as agências licitantes por demonstrarem o perfil do investimento publicitário do órgão/entidade, oferecendo, dessa forma, subsídios para a formulação da proposta de preços.

ANEXO II

APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

A seguir estão contemplados os conteúdos a serem apresentados pelas licitantes em suas propostas técnicas, os atributos a serem considerados no julgamento técnico e as respectivas pontuações máximas.

QUESITO 1: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Pontuação: somatório dos subquesitos

SUBQUESITO 1: Raciocínio Básico Pontuação: mínimo de 5% da pontuação máxima

Conteúdos a serem apresentados pelas licitantes

Apresentação em que a licitantes descreverá:

- análise das características e especificidades do Assessoria de Comunicação e Marketing e do seu papel no contexto no qual se insere;
- diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;
- compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.

Atributos a serem considerados no julgamento

- a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do Assessoria de Comunicação e Marketing e do contexto de sua atuação;
- a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;
- a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Assessoria de Comunicação e Marketing e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.

SUBQUESITO 2: Estratégia de Comunicação Publicitária

Pontuação: mínimo de 20% da pontuação máxima

Conteúdos a serem apresentados pelas licitantes Apresentação e defesa da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no briefing, contemplando:

- explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;
- 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.

Atributos a serem considerados no julgamento

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

- a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.

SUBQUESITO 3: Ideia Criativa

Pontuação: mínimo de 20% da pontuação máxima

Conteúdos a serem apresentados pelas licitantes

Apresentação da proposta de campanha publicitária desenvolvida com base no briefing, contemplando os seguintes conteúdos:

- relação e descrição de todas as peças que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;
- exemplos de peças publicitárias, 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 edital.

Atributos a serem considerados no julgamento

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

SUBQUESITO 4: Estratégia de Mídia e Não Mídia

Pontuação: mínimo de 10% da pontuação máxima

Conteúdos a serem apresentados pelas licitantes

Apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

- estratégia de Mídia: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação da Assessoria de Comunicação e Marketing a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;
- tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na programação 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;
- plano de mídia: composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos, 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;
- 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.

Atributos a serem considerados no julgamento

- 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;
- a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia.
- a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;
- a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do Assessoria de Comunicação e Marketing e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;
- 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

Pontuação: máximo de 25% da pontuação máxima

Conteúdos a serem apresentados pelas licitantes

A licitante deverá apresentar:

- relação nominal dos principais clientes da licitante, com a especificação do início de atendimento de cada um deles, observadas as condições estabelecidas no edital;
- 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;
- infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do Assessoria de Comunicação e Marketing para a execução do contrato;
- sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;
- 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 do Assessoria de Comunicação e Marketing, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

Atributos a serem considerados no julgamento

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

QUESITO 3: REPERTÓRIO

Pontuação: máximo de 10% da pontuação máxima

Conteúdos a serem apresentados pelas licitantes

- apresentação de peças publicitárias concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela licitante, acompanhadas de suas respectivas fichas técnicas, observadas as condições estabelecidas no edital;

- ficha Técnica com informações sucintas sobre a peça: o problema que a peça se propôs a resolver, identificação do cliente e da licitante, título da peça, data de produção, período de veiculação, exposição ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo utilizado.

Atributos a serem considerados no julgamento

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

QUESITO 4: RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Pontuação: máximo de 10% da pontuação máxima

Conteúdos a serem apresentados pelas licitantes

- descrição de relatos de soluções publicitárias, observadas as condições previstas no edital, propostas pela licitante e implementadas por seus clientes na superação de desafios de comunicação;
- apresentação das peças publicitárias que compõem os relatos, observadas as condições previstas no edital.

Atributos a serem considerados no julgamento

- a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;
- a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação da Assessoria de Comunicação e Marketing;
- a complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos;
- a encadeamento lógico da exposição do relato pela licitante.