

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.

A PREFEITA DO MUNICÍPIO DE SÃO JORGE D'OESTE, 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 Imprensa, 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, complementarmente, o disposto na Lei nº 13.303, de 30 de junho 2016, observadas as condições 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 29 de abril de 2010, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei nº 8.666, de 1993.

DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

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

- 1.** Ação publicitária: o conjunto de peças e materiais publicitários concebidos e produzidos pela agência de propaganda, mediante demanda do anunciante, com o intuito de promover, no princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias e princípios, programas, instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, promover a produção de produtos e serviços, ou informar e orientar o público em geral;
- II.** Agência: a agência de propaganda especializada na arte e na técnica publicitária, que, por meio de técnicos e especialistas, estuda, planeja, concebe, cria, produz, intermedeia, 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 de prestação de serviços.

DECRETO Nº 3.377/2021



[Handwritten signature]

- 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 leilão 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 desempenhadas pelo 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 o qual serão extraídos, por sorteio, os membros da subcomissão técnica de licitação;
- VIII. Campanha publicitária: o conjunto integrado de peças e materiais de publicidade e desenvolvimento de ações coordenadas de comunicação publicitária, para o qual se desenvolvem ações no âmbito de uma ação coordenada de comunicação publicitária;
- IX. Coleta de orçamento pela contratada: o procedimento utilizado para subsidiar a elaboração de proposta técnica;
- X. Comissão especial: a comissão especialmente constituída para, em caráter consultivo, 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 para a transmissão de mensagens 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 publicidade ou consórcio vencedor de um processo licitatório, para regulamentar a prestação de serviços de publicidade, objeto de comunicação;
- 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 pontos comerciais ou seu encaminhamento direto a públicos de interesse ou, ainda, sua distribuição em meios e veículos de divulgação integradas de um plano de mídia;
- XV. Formas inovadoras de comunicação: os serviços especializados, contratados em caráter de inovação com novas tecnologias, que integram o objeto do contrato como atividades de comunicação e visam expandir os efeitos das mensagens e das ações;
- XVI. Fornecedor: a pessoa física ou jurídica, previamente cadastrada no Sistema de Registro de Fornecedores, disposta no inciso XIX deste artigo, apta a fornecer bens ou serviços relacionados com as atividades complementares do objeto do contrato;
- XVII. Licitação: o procedimento administrativo formal que a Administração Pública utiliza para selecionar, com critérios objetivos, a proposta mais vantajosa, nas modalidades de licitação;
- XVIII. Licitante: a sociedade empresária, agência ou consórcio participante de um processo licitatório;
- XIX. Meio de comunicação: os dispositivos que permitem transmitir uma informação elevada de pessoas;
- XX. Mídia: o conjunto de meios ou de veículos de divulgação;





CXL Não mídia: os meios publicitários (off-line) que não implicam na compra de tempo em veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos;

CXIII Órgão ou entidade: a secretaria, Assessoria de Imprensa, integrante do Poder Municipal;

CXII Peça e material publicitário: os elementos isolados de uma ação publicitária ou de uma campanha;

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

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

CIX 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;

CXVIII Seleção interna: o procedimento instituído pelo contratante para escolher a proposta entre as apresentadas pelas contratadas, para realização de uma ação;

CXVII Serviço de publicidade: o conjunto de atividades realizadas integralmente que tem por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, concepção, a execução e a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de ações junto a públicos de interesse;

CXVI Sistema de referências de custos: sistema que reúne informações encaminhadas aos fornecedores de bens e serviços especializados, constantes das cotações apresentadas pelas agências responsáveis pela Subcomissão técnica: a comissão especialmente constituída para, em caráter analítico, analisar e julgar as propostas técnicas apresentadas pelas licitantes em um processo de licitação;

CXV Veiculação: a transmissão de mensagens por veículo de divulgação; e

CXIV Veículo de comunicação e divulgação: empresa ou entidade capaz de proporcionar 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 4.680, de 1965.

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

§ 2º O certificado de qualificação técnica de funcionamento da agência será obtido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP ou entidade equivalente, legalmente constituída como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de publicidade, 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 específicas, decisão que deve ser fundamentada nos autos do procedimento licitatório.

§ 1º As contratadas atuas de acordo com solicitação do anunciante e não terão garantia de faturamento mínimo sobre o valor contratual nem, particularmente, exclusividade de prestação a nenhuma das ações publicitárias objeto da contratação, as quais serão executadas independentemente 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 do 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, indivisível e indivisível, que não se enquadrará 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 características e nas dinâmicas a serem estabelecidas com a contratada no decorrer da execução.

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

1 - da administração direta

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

§ 2º Assessoria de Imprensa adotam a modalidade Tomada de Preços ou Tomada de Preços 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 aos órgãos e entidades de acordo com as suas especificidades.

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

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

§ 5º Para a análise prévia da Assessoria de Imprensa, os documentos editais 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
§ 6º A Assessoria de Imprensa terá três dias úteis para análise e manifestação sobre
anexos de edital e seus anexos, que lhe forem previamente submetidas, e encaminhará ao
ou entidade responsável pelo certame um termo de confidencialidade referente às
condições dispostas no briefing.

§ 7º Para a aprovação da Assessoria de Imprensa, a minuta de edital e os seus
anexos devem ser encaminhados formalmente, por meio de ofício e acompanhados do parecer
do órgão jurídico do amunicante, decorrente de sua apreciação prévia.
Art. 8º A Assessoria de Imprensa dará consultoria para elaboração da minuta de
edital de licitação para contratação de serviços de publicidade, a administração, e
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
setor de imprensa ou setor de licitações deverá objetivar, obrigatoriamente, a identificação da
que reuna, de fato e de direito, os atributos que a configurem como a proposta mais
para a administração, com base nos princípios constitucionais da eficiência e da
transparência.

Parágrafo único. Os princípios constitucionais supracitados estão intrinsecamente
relacionados a uma avaliação econômico-financeira dos atos administrativos, dos quais
em despesas públicas, e consideram a adequação do binômio custo-benefício, ou seja,
a eficiência 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
deverá buscar a contratação de uma agência suficientemente qualificada, detentora
de um técnico restrito, porém não exclusivo, para atender às suas necessidades, por meio
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
com os arts. 23 e 39 da Lei nº 8.666, de 1993, e observar as seguintes orientações: se:

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
capacidade da atuação publicitária; e
b) A adequada execução contratual exigir nível básico de qualificação técnica da
empresa a ser contratada, a ser verificado na identificação da proposta mais vantajosa para a
contratação.

II. Deverá ser adotado o tipo de licitação "melhor técnica" se:
a) O valor estimado para o certame configurar-se num elemento potencializador da
capacidade 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.

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

I. Planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e ... de conhecimento, relacionados à execução do contrato;

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

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

Do Objeto
Subseção I

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

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

SEÇÃO III DO EDITAL

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

Art. 13. Para fins de estabelecimento de valor contratual compatível com uma ... de órgão ou entidade anunciantes contínuas, no decorrer do ano.

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

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

I. Os tipos de ações publicitárias a serem desenvolvidas no âmbito da execução ... 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: pontuais, sazonais ou contínuas.



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 pesquisa 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 campanhas publicitárias;
- II. Afetar 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 tenha 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 em veículos de divulgação.

§ 5º Os patrocínios publicitários, mencionados no parágrafo anterior, correspondem a 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, mensagem ou mensagem à transmissão de algum evento e/ou projeto esportivo, cultural, recreativo ou de entretenimento.

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

Subseção II Da Proposta Técnica

Art. 18. O conteúdo a serem apresentados pelas licitantes em cada questão e os atributos que compõem a proposta técnica e os atributos a serem considerados no julgamento, estão dispostos no Anexo II deste Decreto.

§ 1º Os critérios de pontuação para o julgamento da proposta técnica serão fixados mediante em função das informações integrantes do briefing e das particularidades de cada modalidade de comunicação publicitária, tendo como base os percentuais máximos ou mínimos estabelecidos para cada questão e subquestão, 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, mediante ao questionamento ao quesito plano de comunicação publicitária e aos seus subquestões; 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, mediante aos questionamentos referentes à capacidade de atendimento, ao repertório e ao relato de problemas de comunicação.

§ 3º O julgamento do quesito referente ao plano de comunicação publicitária, dos subquestos raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária, ideia e estratégia de mídia e não mídia, será realizado com base em proposta sem



Subseção III

Das Disposições do Edital sobre a Proposta Técnica

Art. 19. O Edital determinará que:

1. O plano de comunicação publicitária será apresentado em duas vias, uma sem 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 identifique 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 relatório e ao relato de soluções de problemas de comunicação, assim como nos documentos, 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 do artigo e demais disposições do instrumento convocatório;
- V. Será atribuída pontuação à proposta técnica desclassificada por descumprir o disposto no tocante às condutas vedadas nos incisos I, II e III deste artigo, cuja planilha de avaliação técnica, até que se expire o prazo para recurso;
- VI. A subcomissão técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesto sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou subquesto, 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 atribuição do quesito, os autores das pontuações deverão registrar em ata as razões que os motivam 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 planilha de atendimento, relatório 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 e de preços, se o invólucro com a via não identificada do plano de comunicação publicitária conter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a identificação da licitante ou, ainda, se estiver danificado ou deformado pelas peças, ou demais documentos nele acondicionados;

H



XI. A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da identificação, com vistas a proporcionar a correção 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) Rolêiro, 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 com suas características e adequarem-se às dimensões do invólucro fornecido pelo 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 da peça publicitária destinada a veículos de divulgação; e) As quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material publicitário de

XIV. Deverá constar do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material da produção de mídia e não mídia um resumo geral com informações sobre, pelo menos: a) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material publicitário de não mídia; e b) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na criação, implementação com tecnologias.

XV. Na apuração dos valores de que trata a alínea 'c' do inciso XIV deste artigo, serão considerados os preços de tabela cheia dos veículos; XVI. Cada peça e/ou material publicitário do repertório deverá ser acompanhada da ficha técnica, que conterá as informações estabelecidas no edital; XVII. Cada relato de soluções de problemas de comunicação deverá ser formalmente apresentado pelo respectivo cliente; e XVIII. As peças E/ou o material publicitário do repertório e do relato de soluções de comunicação não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas ou pedidos pelo anunciante responsável pela licitação.

§ 1º Outras exigências poderão ser determinadas no edital, desde que não haja a violação de regras que possam restringir o universo de potenciais concorrentes ou o caráter inovador da licitação. § 2º As informações necessárias e suficientes para que os interessados elaborem propostas de plano de comunicação publicitária serão estabelecidas no briefing, que será anexo do edital.

Art. 20. O edital ainda conterá: I. Os conteúdos dos quesitos e subquestos a serem apresentados pelas licitantes na



H. Os critérios de julgamento e a pontuação atribuível a cada questão e subquestão serão considerados pela subcomissão técnica.

III. A quantidade máxima de páginas para apresentação de textos dos questões e subquestões;

IV. O formato para apresentação do plano de comunicação publicitária, que será definido quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a estrutura e formas dos exemplos de peças e/ou material e a outros aspectos pertinentes, exceto a apresentação das tabelas, gráficos e planilhas integrantes da estratégia de mídia e não mídia.

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 processo 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; constituir o repertório;

VIII. A quantidade de peças e/ou material que deverá ser apresentado;

IX. A data a partir da qual devem ter sido implementadas as ações ou campanhas de comunicação de problemas de comunicação;

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 solução;

XI. A data a partir da qual devem ter sido implementadas as ações ou campanhas de comunicação de problemas de comunicação;

XII. O modo como cada relato de soluções de problemas de comunicação deverá ser apresentado;

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 das propostas técnicas, de acordo com o tipo de licitação escolhido pelo contratante.

XIV. A fixação no edital das datas de que tratam os incisos IX e XI deste artigo deve considerar as circunstâncias do caso concreto, relacionadas com o valor estimado da contratação, com a expectativa do número de licitantes e outros aspectos relevantes, o número máximo de exemplos de que trata o inciso V e as datas de que tratam os incisos X 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 avaliação dos serviços complementares integrantes do objeto, nos termos do art. 7º do inciso I, de 1º de fevereiro de 1966:

I. Percentual de desconto a ser concedido ao anunciante sobre os custos internos das execuções executadas pela contratada;

II. Percentual de honorários incidente sobre os custos dos bens e dos serviços contratados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante;



Art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965; a proporção de desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos

Art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965; Estipulará a parcela do desconto de que trata o art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965.

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

§ 1º No caso de não haver sindicato de agências de propaganda em funcionamento referencial de custos internos, o Assessoria de Imprensa deverá solicitar orientação Nacional das Agências de Propaganda - FENAPRO, para os fins previstos no § 2º deste artigo.

§ 2º O edital determinará que o repasse de que trata o inciso VI deste artigo será sob a forma de desconto, quando do pagamento de cada fatura de veiculação, e

se for o caso, as condições a serem observadas pela contratada em relação à realização no exterior.

SEÇÃO IV

DO PROCESSAMENTO E JULGAMENTO DA LICITAÇÃO

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

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

Art. 25. A apresentação à comissão de licitação, pelas licitantes e em sessão pública, dos

contendo as propostas de preço e as propostas técnicas, sendo estas últimas em três

distintos, um com a via não identificada do plano de comunicação pública, um

identificada do plano de comunicação pública e outro com a capacidade de

o relatório e o relato de soluções de problemas de comunicação;

II. Exame da conformidade dos invólucros com os critérios estabelecidos no edital

III. Retirada dos documentos do invólucro contendo a via não identificada do plano

de abertura e abertura do invólucro contendo os documentos referentes à

comunicação pública e o relatório de soluções de problemas de comunicação;

IV. Rubrica dos documentos que constituem os conteúdos dos invólucros

V. Rubrica no fecho dos invólucros que contém a via identificada do plano de

comunicação pública e a proposta de preços;

VI. Encaminhamento dos invólucros contendo as vias não identificadas dos planos

de comunicação pública, acompanhados dos questionamentos

aos conteúdos dispostos no edital relativos aos quesitos e subquesitos da proposta

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 pública, elaboração da ata de julgamento e

justificativas escritas das razões que as fundamentaram em cada caso;

VIII. Encaminhamento dos invólucros com a capacidade de atendimento, o repertório

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 de planilha geral das pontuações atribuídas ao plano de comunicação, de cada licitante e, separadamente, aos demais quesitos da proposta técnica, a capacidade de atendimento, ao repertório e ao relato de soluções de problemas de comunicação, e proclamação do resultado do julgamento das propostas técnicas;

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 dados e elaboração de planilha geral das pontuações atribuídas ao plano de comunicação, de cada licitante e, separadamente, aos demais quesitos da proposta técnica, a capacidade de atendimento, ao repertório e ao relato de soluções de problemas de comunicação, e proclamação do resultado do julgamento das propostas técnicas, indicando as propostas desclassificadas e as classificadas, em ordem decrescente de pontuação, e abertura de sessão para a sessão pública de apresentação dos respectivos invólucros com os documentos de habilitação;

XII. Convocação das licitantes para a sessão pública prevista no inciso XI deste Edital, em sessão pública, contendo a via identificada do plano de comunicação publicitária, cotejo com as vias não identificadas para identificação de seus dados e elaboração de planilha geral das pontuações atribuídas ao plano de comunicação, de cada licitante e, separadamente, aos demais quesitos da proposta técnica, a capacidade de atendimento, ao repertório e ao relato de soluções de problemas de comunicação, e proclamação do resultado do julgamento das propostas técnicas, indicando as propostas desclassificadas e as classificadas, em ordem decrescente de pontuação, e abertura de sessão para a sessão pública de apresentação dos respectivos invólucros com os documentos de habilitação;

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; Adoção dos procedimentos estipulados no art. 46 da Lei nº 8.666, de 1993, para seleção do tipo "melhor técnica" ou "técnica e preço", conforme o caso;

XIV. Publicação do resultado do julgamento das propostas de preços e do julgamento das propostas técnicas e de preços e abertura de prazo para eventuais recursos;

XV. Convocação das licitantes classificadas no julgamento final das propostas de preços e de preços para a sessão pública de apresentação dos respectivos invólucros com os documentos de habilitação;

XVI. Abertura dos invólucros e análise dos documentos de habilitação pela comissão de habilitação, que decidirá sobre o atendimento dos requisitos fixados no edital;

XVII. Publicação do resultado da habilitação, indicando as licitantes habilitadas e as não habilitadas, e abertura de prazo para eventuais recursos;

XVIII. 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 compromisso de fidelidade, que ficará nos autos do processo licitatório.

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

§ 4º A comissão não lançará nenhum código, sinal ou marca nos invólucros encaminhados 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 tomar medidas para evitar que seus membros e os representantes das licitantes possam, ainda que indiretamente, identificar as vias não identificadas do plano de comunicação publicitária.



§ 6º Os integrantes da subcomissão técnica não poderão participar da sessão de abertura dos envelopes com as propostas técnicas e de preços.
§ 7º As planilhas previstas nos incisos VII e IX deste artigo conterão, necessariamente, as pontuações de cada membro da subcomissão técnica para cada subquesto de comunicação publicitária e para os quesitos capacidade de atendimento, repertório 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 do 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 § 1º do art. 46 da Lei nº 8.666, de 1993;
- II. Adotar negociação idêntica e sucessiva com as demais licitantes, observada a classificação, até a consecução de acordo para a contratação, no caso de impasse na negociação prevista no inciso anterior; e
- III. Declarar vencedora 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 quando em prática 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"

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 das propostas de preços;
- 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;
- IV. Declarar vencedora 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 observados os índices técnico e de preços das licitantes, bem como as respectivas pontuações observadas as seguintes regras:

1. O índice técnico será obtido pela aplicação da fórmula $IT = PTL/MPT$, onde:

- a) IT = índice técnico;
- b) PTL = pontuação técnica da licitante;
- c) MPT = maior pontuação técnica dentre as licitantes.

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

- a) IP = índice de preços; e
- b) PPP = pontuações parciais de preço, relativas à pontuação de cada questão da proposta de preços, valorado pela licitante.

III. As pontuações parciais de preço (PPP) de cada licitante serão obtidas conforme o seguinte do questionário da proposta de preços, da seguinte forma:

- a) $PPP = MPH/PPH$ - quando o menor preço se referir ao menor percentual de (MPH); ou
- b) $PPP = PPH/MPH$ - quando o menor preço se referir ao maior percentual de (MPH); sendo

c) PPH = percentual proposto pela licitante no questionário.

IV. A pontuação final de cada licitante será obtida pela aplicação da fórmula $PF = (IP + (IP \times PP))$, 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) de cada licitante.

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

Art. 32. O órgão ou entidade anunciante poderá estabelecer pesos distintos aos previstos 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, no grau de relevância do aspecto técnico da agência a ser contratada, em relação ao processo licitatório.

§ 2º O anunciante também deverá considerar a compatibilidade dos pesos estabelecidos com as comprovações requeridas e condições impostas às licitantes, dada a natureza técnica e de preços sem prejudicar a competitividade do certame, pelo estabelecimento

§ 3º - Os pesos estabelecidos ainda devem ser proporcionais à relevância da natureza técnica e de preços sem prejudicar a competitividade do certame, pelo estabelecimento

§ 3º - Os pesos estabelecidos ainda devem ser proporcionais à relevância da natureza técnica e de preços sem prejudicar a competitividade do certame, pelo estabelecimento

§ 3º - Os pesos estabelecidos ainda devem ser proporcionais à relevância da natureza técnica e de preços sem prejudicar a competitividade do certame, pelo estabelecimento

§ 3º - Os pesos estabelecidos ainda devem ser proporcionais à relevância da natureza técnica e de preços sem prejudicar a competitividade do certame, pelo estabelecimento

§ 3º - Os pesos estabelecidos ainda devem ser proporcionais à relevância da natureza técnica e de preços sem prejudicar a competitividade do certame, pelo estabelecimento





§ 4º Nos casos em que a relevância do aspecto técnico em relação ao preço responder a uma composição de pesos equivalente à relação nove e um ou oito e dois, o licitante deverá reavaliar a escolha do tipo de licitação "técnica e preço", de forma a garantir a possibilidade de 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 de:

I. Documento com a exposição dos principais atos e fatos pertinentes ao procedimento 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 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 procedimento das Propostas Técnicas e de Preços; e

III. Cópia dos questionamentos e pedidos de esclarecimento porventura formulados 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 Imprensa imediatamente após a homologação, independentemente do valor da contratação.

Parágrafo único. A Assessoria de Imprensa poderá solicitar informações necessárias 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 escolhida pela comissão de licitação a comprovação desses requisitos de qualificação, antes do início do procedimento previsto no inciso III

II. Pelo menos 1/3 (um terço) dos membros da subcomissão não poderão manter 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 a serem convocados para a subcomissão, previamente cadastrados pelo anunciante responsável pela licitação;

IV. Os nomes remanescentes da relação após sorteio dos membros da subcomissão deverão 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 tenham ou não vínculo com o anunciante responsável pela licitação, nos termos do inciso III deste artigo.

§ 1º Os nomes dos potenciais membros da subcomissão técnica integrarão a relação publicada no inciso III deste artigo, que deverá conter, separadamente, os nomes dos membros e os dos que não mantêm vínculo com o anunciante responsável pela licitação. 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 sessão pública técnica, declarando-se impedido ou suspenso, antes da decisão da autoridade competente. A ausência do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de lista, sem o nome impugnado, respectado o disposto neste artigo.

§ 5º Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos na relação for inferior ao mínimo exigido no inciso III deste artigo.

§ 7º A sessão pública será realizada após a decisão motivada da impugnação, em conformidade com o disposto no inciso IV deste artigo, e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado. Nas contratações de valor estimado em até dez vezes o limite previsto na alínea 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 dos membros 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 inviável a realização do sorteio, poderá ser constituída por servidor formalmente designado pela autoridade competente, que deverá possuir conhecimentos na área de comunicação, publicidade e 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 meios ou para outrem, vantagem de qualquer natureza.

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

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



11

§ 1º A contratada não poderá, em nenhum caso, sobrepôr os planos de incentivo aos processos de amunicação, pretendendo veículos de divulgação que não os concedam ou autorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses planos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

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

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

SEÇÃO I

CAPÍTULO III DOS CONTRATOS

Art. 37. A definição do objeto do contrato de serviços de publicidade previstos no 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 publicidade para a execução dos serviços compreendidos em seu objeto.

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

§ 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, justificando a finalidade essencial do certame.

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 publicação do prazo para interposição de recurso, nos termos da alínea 'a' do inciso III deste artigo 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 validade de adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência, sem a segregação de contas ou contas publicitárias, nos termos do art. 5º deste Decreto.

DA HABILITAÇÃO

SEÇÃO VI





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

§ 1º O cadastro de fornecedores é formado mediante credenciamento prévio às licitações, com o ensejo de reunir número adequado de interessados em condições técnicas de atendimento 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 fornecedor 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 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, as campanhas publicitárias dadas pelo vencedor(s) da licitação que deu origem ao(s) contrato(s) ou não vir a ser executadas, com ou sem modificações, na(s) sua(s) vigências.

Art. 42. A contratada só poderá reservar e comprar espaço e/ou tempo publicitário em nome próprio, por ordem e conta do respectivo anunciante, se previamente os identificar e tiver 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 prestados por fornecedores;

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

III. Exigir do fornecedor que consistem da cotação dos produtos ou serviços que a contratada pretende adquirir, 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, e outros dados) e identificação completa (nome, RG e CPF) e assinatura do responsável; e

V. Juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de inscrição 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 objeto 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 sujeito ao procedimento previsto no § 1º deste artigo.

§ 3º A Assessoria de Comunicação procederá a verificação prévia da adequação 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 processo de fornecedores de pessoas jurídicas aptas a fornecer bens ou serviços especializados, informações da administração direta e indireta do Poder Executivo Municipal, por intermédio das formas 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 documentos de execução do contrato os documentos fiscais apresentados pela contratada, a verificação do valor devido ao veículo, sua tabela de preços, a indicação dos descontos devidos, os pedidos de inscrição e, sempre que possível, relatório de checagem a cargo de pessoa independente.

§ 1º Pertencem à Administração Municipal todas as vantagens obtidas em decorrência de compra de mídia, diretamente ou por intermédio de contratada, incluídos os benefícios 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 aos contratados, de que trata o art. 39 deste Decreto.

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

Art. 45. As informações sobre o andamento da licitação, nos moldes do que consta no § 3º do art. 7º do Decreto nº 7.724, de 16 de maio de 2012, bem como as informações de execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de bens e serviços especializados em veiculação de divulgação, na forma do que dispõe o art. 16 da Lei nº 12.232, de 2010, serão publicadas no site do anunciante na internet, em local específico para esse fim, garantido o 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, em seus arquivos, as informações produzidas, acompanhadas das respectivas informações de execução deste contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, incluindo as peças e os materiais produzidos, para que possa ser utilizada para fins de prestação de contas e para a elaboração de relatórios de prestação de contas, bem como para a elaboração de relatórios de prestação de contas e para a elaboração de relatórios de prestação de contas.

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

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

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

§ 2º O contratante poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão dos descontos, repasses praticados com a contratada, em decorrência de eventual redução 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 registrar a execução do contrato e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, falhas porventura observadas na execução dos serviços.

Art. 50. As ocorrências acerca da execução contratual deverão ser registradas em toda a vigência da prestação dos serviços, cabendo aos gestores e fiscais, observadas as 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 obrigações 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 apresentarem em tempo hábil para a adoção de medidas sancionadoras 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 decisões 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, antes do encerramento de cada período contratual de doze meses.

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

§ 2º É recomendável que, além dos gestores e fiscais do contrato, os servidores que tenham relacionamento com a contratada 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 seguinte para:

- I. Apurar a necessidade de solicitar à contratada, correções que visem a melhoria da qualidade dos serviços prestados; contratual; e
- II. Decidir sobre prorrogação de vigência ou rescisão
- III. Fornecer, quando solicitado pela contratada, declarações sobre seu desempenho



[Faint, illegible text from the reverse side of the page]

Publicado no DIARAS:
Expedição nº 2.355
Data: 10/05/2021
Página 116

LEIA DA ROCHA

Prefeita

emancipação.

Pago Municipal de São Jorge do Oeste, Estado do Paraná, aos trinta dias de mês de abril do ano de dois mil e vinte e um, 58º ano de

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

Art. 57. A Assessoria de Imprensa poderá editar orientações complementares com

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

CAPÍTULO IV



ANEXO I
PROJETO PARA ELABORAÇÃO DO BRIEFING - SERVIÇOS DE PUBLICIDADE

A Assessoria de Imprensa avaliará os conteúdos a serem contemplados em cada ação específica

Perfil, missão, valores e cultura da Assessoria de Imprensa, 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 Imprensa 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 Imprensa, 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.

Objetivo de Comunicação:

descrição de um desafio concreto ou importante para a Assessoria de Imprensa, 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.

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, sensibilizar, orientar, estimular, motivar, sensibilizar etc.

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/adeseção.

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

periodo: 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.

Orçamento 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 Imprensa e entendimento do desafio de comunicação; fontes complementares de informação, tais como portal na internet, manuais de marcas etc.

Recursos Próprios de Comunicação: recursos de comunicação de propriedade da Assessoria de Imprensa que podem reforçar ou complementar as ações publicitárias, tais como: veículos de comunicação interna, publicações, pontos de atendimento, frota de veículos, site na internet, canais de atendimento ao cliente - SAC, ouvidoria, mensagem de espera telefônica etc.

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 Imprensa utilizou e/ou ainda utiliza na comunicação com seus públicos.

resultados desses esforços de comunicação para a imagem da Assessoria de Imprensa 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:

11





ANEXO II
APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

serão contemplados os conteúdos a serem apresentados pelas licitantes em propostas técnicas, os atributos a serem considerados no julgamento técnico e respectivas pontuações máximas.

QUESTO 1: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

questão: somatório dos subquestos
 questão: mínimo de 5% da pontuação máxima
 a serem apresentados pelas licitantes
 apresentação em que a licitantes descreverá:
 análise das características e especificidades do Assessoria de Imprensa 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 Imprensa 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 Imprensa e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.

QUESTO 2: Estratégia de Comunicação Publicitária

questão: mínimo de 20% da pontuação máxima
 a serem apresentados pelas licitantes Apresentação e defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação publicitária, com base no briefing, contemplando:
 explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;

proposta de solução publicitária;
 explicitação 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.

a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Assessoria de Imprensa, 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 Imprensa 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 Imprensa, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;
 a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.

[Handwritten signature]

... a serem considerados no julgamento

sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas.

simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), considerar relevantes;

custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, sugeridas, contendo os valores por veículos, formatos das peças, períodos de plano de mídia: composto por planilhas de programação das inserções períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas; e defesa dos critérios técnicos considerados na programação dos veículos e tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas; comunicação da Assessoria de Imprensa a serem utilizados para o alcance dos estratégia de Mídia: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de conciliação com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando: apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em estudos a serem apresentados pelas licitantes

mação: mínimo de 10% da pontuação máxima

REQUISITO 4: Estratégia de Mídia e Não Mídia

verba referencial para investimento;

a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na públicos-alvo;

a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os favoráveis que comporta;

a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações divulgação a que se destinam;

a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;

com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;

a pertinência da solução criativa com a natureza da Assessoria de Imprensa, o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;

... a serem considerados no julgamento

edita;

proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas no licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua exemplos de peças publicitárias, da relação prevista na alínea anterior, que a briefing;

superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no relação e descrição de todas as peças que a licitante julga necessárias para atingindo, contemplando os seguintes conteúdos:

... a serem apresentados pelas licitantes

mação: mínimo de 20% da pontuação máxima

REQUISITO 3: Ideia Criativa





- 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 Imprensa 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;

CRITÉRIO 2: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

pontuação: máximo de 25% da pontuação máxima

- o 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 Imprensa para a execução do contrato;
- sistêmica 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 Imprensa, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

os dados a serem apresentados pelas licitantes

- os a serem considerados no julgamento
- o porte e a tradição dos clientes, como Assessoria de Imprensas publicitárias,
- 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 Imprensa;

- a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição da Assessoria de Imprensa na execução do contrato;
- a funcionalidade do relacionamento operacional entre a Assessoria de Imprensa 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 Imprensa.

CRITÉRIO 3: REPERTÓRIO

pontuação: máximo de 10% da pontuação máxima



➤ estudos 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.

➤ estudos a serem considerados no julgamento

➤ a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza da Assessoria de Imprensa, 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.

CRITÉRIO 4: RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

➤ estudos 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.

➤ estudos 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 Imprensa;

➤ a complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos;

➤ a encadearamento lógico da exposição do relato pela licitante.