

TERMO DE REFERÊNCIA
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

OBJETO

- 1.1. Constitui objeto do presente instrumento a Contratação de 02 (duas) agências especializadas na prestação dos serviços técnicos, **SOB DEMANDA**, de publicidade e propaganda, para atender ao Serviço Nacional de Aprendizagem Rural Administração Regional do Estado do Piauí – SENAR/PI, conforme condições, quantidades, exigências e especificações constantes neste Termo de Referência e seus anexos.

JUSTIFICATIVA DA NECESSIDADE DE CONTRATAÇÃO

- 2.1. O SENAR – AR/PI, criado em 1993 e vinculado a Federação da Agricultura e Pecuária do Estado do Piauí – FAEPI, é uma entidade de ensino rural, voltada para produtores, trabalhadores rurais e seus familiares que atua no Estado do Piauí.
- 2.2. A entidade tem como objetivo proporcionar uma mudança de atitude do produtor e do trabalhador rural, com oferta de ações de Formação Profissional Rural, Atividades de Promoção Social, Ensino Técnico de Nível Médio, presencial e a distância, e com um modelo inovador de Assistência Técnica e Gerencial.
- 2.3. O SENAR atende, gratuitamente, mais de 3 milhões de brasileiros do meio rural, todos os anos, contribuindo para sua profissionalização, sua integração na sociedade, melhoria da sua qualidade de vida e para o pleno exercício da cidadania.
- 2.4. As 27 Administrações Regionais promovem cursos e capacitações para desenvolver competências profissionais e sociais em aproximadamente 300 profissões do meio rural. E a Administração Central do SENAR também tem um portfólio de programas especiais.
- 2.5. Nos últimos anos, a entidade ampliou, significativamente, o seu leque de ofertas educativas de Formação Profissional Rural (FPR), Promoção social (PS) e educação profissional técnica e tem concentrado esforços na busca de novas parcerias para ampliar ainda mais o atendimento das necessidades de formação e qualificação no campo.
- 2.6. Diante da dessa importante missão, o SENAR-PI procura por meio de treinamentos, palestras, capacitações e assistência técnica, manter seu público em sintonia com as exigências do mercado de trabalho, dando oportunidade para especialização e qualificação em diferentes ocupações.
- 2.7. A entidade busca que os produtores e trabalhadores rurais continuem contribuindo para o desenvolvimento da produção agropecuária no Piauí, além de acompanhá-los em todos os momentos que permeiam suas atividades voltadas para o agronegócio.
- 2.8. Desse modo, é imperativo que o SENAR-PI se atente para a necessidade de mostrar seu trabalho e divulgar ações e possibilidades de qualificação, o que é fundamental para seu funcionamento, além de torná-lo conhecido.

- 2.9. Uma necessidade eminente de qualquer instituição é se comunicar, seja para dar visibilidade a sua marca, para ser lembrada, para transmitir informações pertinentes, para divulgar seus produtos e serviços. É se posicionar no mercado em que atua.
- 2.10. A contratação dos serviços de publicidade e propaganda é importante e essencial para a divulgação de forma estruturada e dirigida ao público-alvo do SENAR-PI e para a execução dos serviços e atendimento das ações, valorizar e tornar pública a imagem do SENAR-PI como referência na promoção à educação, informação e o conhecimento em agronegócio das pessoas do meio rural com inovação e competência, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico do Estado do Piauí.
- 2.11. Divulgar com transparência o compromisso, a missão e os valores do SENAR-PI para sociedade em geral, além de dar visibilidade ao nosso principal público-alvo que é o produtor rural sobre os trabalhos e atividades desenvolvidos em prol de um melhor atendimento ao setor.
- 2.12. Além de desenvolvimento de campanhas institucionais, é fundamental por estas terem como prioridade a divulgação de massa nas seguintes mídias: emissoras de rádio, televisão, jornais impressos, redes sociais, sites de notícia, dentre outros meios existentes.
- 2.13. Esse tipo de publicidade tem a finalidade de atender aos principais interessados em receber informações sobre as ações e programas desenvolvidos.
- 2.14. O SENAR-PI nunca realizou certame para contratação de serviços de publicidade e propaganda. Atualmente, toda a comunicação interna e externa do SENAR-PI é realizada através do Setor de Comunicação que, por mais eficiente que seja, não se faz suficiente para solucionar a deficiência existente no posicionamento da marca SENAR-PI e na divulgação e promoção de todos os serviços que oferece ao produtor rural.
- 2.15. Por todos os motivos acima expostos é que o SENAR-PI deve realizar um certame licitatório para contratação de agências de publicidade e propaganda.
- 2.16. Além disso, a contratação irá apoiar o planejamento, o desenvolvimento e a execução das ações do SENAR-PI, em especial a publicidade de natureza institucional e de utilidade pública, com observância da eficiência e racionalidade na sua aplicação.
- 2.17. Portanto, será através da publicidade e propaganda do SENAR-PI que as pessoas interessadas serão informadas sobre as ações educacionais de formação profissional rural, assistência técnica e promoção social, contribuindo assim, efetivamente, para o desenvolvimento do produtor e do trabalhador rural piauiense, com foco na produção sustentável, na inovação e na valorização das pessoas do campo, além, de difundir ideais e informar o público em geral.
- 2.18. Em um mundo cada vez mais veloz e com uma diversidade enorme de plataformas com as quais o SENAR-PI precisa interagir e se comunicar com o seu público, faz-se necessária a contratação de empresas especializadas em publicidade e propaganda, com o objetivo de dar suporte técnico e estratégico às ações de comunicação off-line e online do SENAR-PI.
- 2.19. Neste contexto, SENAR-PI entende que a democratização das contas de publicidade e propaganda é uma forma de tornar o mercado mais favorável, aumentando com isso a concorrência entre as empresas do ramo, o que é salutar em qualquer setor da economia de um país.

- 2.20. A definição pelo número de agências (duas), leva em consideração a dimensão, quantidade, características e especificidades dos trabalhos desenvolvidos pelo SENAR/PI, visando a necessidade de viabilizar um fluxo de trabalho que permita assegurar os resultados técnicos esperados, permitindo que haja uma oferta de empresas qualificadas para o atendimento das necessidades dentro dos padrões técnicos adequados.
- 2.21. Neste cenário, precisamos obter serviços de comunicação de forma satisfatória às necessidades do SENAR-PI e, ainda, adequados à velocidade dos dias atuais. Levando em consideração a quantidade de produtos, serviços e eventos, bem como o amplo espectro do público-alvo da instituição, entendemos que a contratação de duas agências de publicidade se faz justificável.

DETALHAMENTO DO OBJETO

- 3.1. Prestação de serviços, **SOB DEMANDA**, de publicidade e propaganda, em todos os meios de comunicação, e de apoio às atividades de Comunicação e Marketing para o SENAR-PI, incluindo outros serviços, conforme a necessidade, como produção e acompanhamento de peças gráficas e eletrônicas e demais serviços de publicidade e propaganda, **a serem prestados por até 02 (duas) Agências de Publicidade e Propaganda.**
- 3.2. Compreendem os serviços de publicidade e propaganda o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar ao público em geral.
- 3.3. Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:
- 3.3.1. Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas.
- 3.3.2. À produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;
- 3.3.3. À criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias e comerciais.
- 3.3.4. À Gestão e acompanhamento da estratégia de Marketing Digital e *Inbound Marketing*.
- 3.3.5. À Operação das ações de Marketing Digital e *Inbound marketing*.
- 3.3.6. À Gestão e produção de conteúdo para Blog.
- 3.3.7. À Edição e redação de fluxos de automação de marketing.
- 3.3.8. À Gestão de Redes Sociais.
- 3.3.9. Design para conteúdos de Marketing Digital e *Inbound Marketing*. Gestão de mídia paga. À sustentação e revisão da estratégia de branding adotada pela instituição. Para a prestação dos serviços supracitados serão contratadas até 02 (duas) agências de publicidade e propaganda, doravante

denominadas simplesmente como agência, licitante ou contratada, que prestará seus serviços ao SENAR-PI. Os serviços objeto da presente concorrência serão contratados com agência de publicidade e propaganda (Agência) cuja atividade seja disciplinada pela Lei Federal nº 4.680/1965 e que tenha obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do art. 4º da Lei Federal nº 12.232/2010. A (s) agência (s) atuará (ão) por ordem e conta do SENAR-PI, em conformidade com o art. 3º da Lei Federal nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 3.4, e de veículos e demais meios de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

- 3.3.10. A (s) agência (s) não pode (em) subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos no item 3.
- 3.3.11. A (s) agência (s) deve (m) atuar de acordo com a solicitação do SENAR-PI, através do Setor de Comunicação, que emitirá a ordem de serviço, conforme necessidade do SENAR-PI;
- 3.3.12. O Setor de Comunicação do SENAR-PI será responsável pela aprovação dos serviços solicitados antes da execução final, determinando assim a produção e a sua veiculação.
- 3.3.13. O produto final decorrente da execução do objeto desta licitação será propriedade do SENAR-PI, sendo, portanto, proibida a sua divulgação por qualquer meio ou sua reprodução total ou parcial sem expressa autorização, ficando o contratado sujeito às penalidades aplicáveis.
- 3.3.14. Público-Alvo: Cidadãos de todas as faixas etárias que são produtores e trabalhadores rurais, e sociedade em geral.

3.4. Serviços a serem prestados pela licitante:

- 3.4.1. Instituição e manutenção de acervo da propaganda do SENAR-PI, em meio digital (Google Drive ou similar e/ou HD Externo), com as peças produzidas durante a execução deste contrato e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos.
- 3.4.2. Criação e manutenção de banco de imagens, com as fotos e imagens produzidas durante a execução deste contrato e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos.
- 3.4.3. A contratada entregará ao SENAR-PI todos os materiais e produtos adquiridos em decorrência do presente objeto, com as licenças correspondentes devidamente certificadas com os documentos pertinentes e obrigatórios, cedendo ainda os direitos autorais, marcas e patentes a eles vinculados, de forma que o SENAR-PI possa deles usar e dispor para todos os seus fins na forma do contrato e na proposta da contratada, independentemente de qualquer remuneração especial ou adicional àquela ajustada neste instrumento.
- 3.4.4. A contratada deverá apresentar ao SENAR-PI os contratos e quitações relativas a todos os direitos autorais e de imagem, de direito de uso de voz e o que mais for utilizado na elaboração da publicidade.

3.5. Definição das características, especificações, especificidades do objeto contratual e escopo operacional dos trabalhos:

- 3.5.1. A agência contratada deve estar capacitada a prestar os seguintes serviços, além de outros que constituam seu desdobramento natural ou que lhes sejam complementares, agindo por conta e ordem do SENAR-PI:

- 3.5.2. Estudo do conceito, ideia, produto, marca ou serviço a difundir, incluindo a identificação e análise de suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas aos seus públicos e, quando for o caso, ao seu mercado e a sua concorrência.
- 3.5.3. Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, ideia, marca, produto ou serviço encontre maior possibilidade de penetração.
- 3.5.4. Identificação e análise das ideias, marcas, produtos ou serviços concorrentes diretos ou indiretos.
- 3.5.5. Planejamento, criação e implantação de campanhas de comunicação do SENAR-PI, visando o posicionamento da marca, lançamento e divulgação de produtos e serviços.
- 3.5.6. Execução de serviços de editoração tais como: Relatórios de Gestão, Revista, Jornais, Folders, Informativos, Infográficos, entre outros.
- 3.5.7. Criação, produção e finalização de ilustração para fins editoriais.
- 3.5.8. Criação e produção de manuais de identidade visual.
- 3.5.9. Aquisição de fotos de bancos de imagem.
- 3.5.10. Planejamento, produção, seleção, curadoria e tratamento de fotos publicitárias para todas as finalidades de comunicação institucional, comercial e mercadológica do SENAR-PI.
- 3.5.11. Contratação de personalidades, atores, modelos, músicos, influenciadores e outros personagens e artistas para ações de comunicação.
- 3.5.12. Apoio ao planejamento, produção e execução de transmissão *online* de eventos.
- 3.5.13. Apoio na criação e produção de conteúdo para fins educacionais, institucionais, comerciais ou mercadológicos para o SENAR-PI.
- 3.5.14. Elaboração do plano publicitário, incluindo a concepção das mensagens, marcas e peças publicitárias de mídia e não mídia (criação), bem como envio dos arquivos finais aos fornecedores/veículos, o estudo dos meios e veículos que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (planejamento de mídia), orçamento e realização das peças publicitárias (produção).
- 3.5.15. O plano publicitário deverá ser apresentado e validado pelo SENAR-PI, antes de sua implementação.
- 3.5.16. Desenvolvimento de plano de mídia, incluindo estudo do *target* (público-alvo), definição final dos meios, negociação de verba para contratação dos meios, contratação dos espaços publicitários, envio de material para os meios e acompanhamento da veiculação.
- 3.5.17. O controle das inserções publicitárias (mídias contratadas) deverá ser feito através de relatório mensal com comprovação das veiculações nos veículos descritos no plano de mídia.
- 3.5.18. Redação publicitária para as peças relacionadas às campanhas.
- 3.5.19. Revisão de texto, gramatical e ortográfica, incluindo tradução para diferentes idiomas, conforme solicitação.
- 3.5.20. Atendimento pela equipe de mídia e produção de todos os veículos e fornecedores que desejarem apresentar propostas ao SENAR-PI, sejam de pequeno, médio ou grande porte.

- 3.5.21. Todas as ações de mídia e/ou produção eletrônica deverão considerar a autorização para uso em meio digital/*online*/redes sociais.
- 3.5.22. É de responsabilidade da contratada buscar as autorizações de uso de imagem para as campanhas desenvolvidas para a instituição.
- 3.5.23. Seguir tabelas de prazos de criação estipulados pelo SENAR-PI para a execução dos trabalhos.
- 3.5.24. Pequenos tratamentos de imagens ou retoques em artes devem ser realizados sem cobrança extra, não podendo ser terceirizados.
- 3.5.25. Assegurar as devidas autorizações para todos os trabalhos desenvolvidos para o SENAR-PI que envolvam direitos de imagem, som, voz (atores, modelos e empresários que venham a dar depoimentos testemunhais).
- 3.5.26. A agência atuará por ordem e conta do SENAR-PI, em conformidade com a legislação vigente, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares e de veículos e demais meios de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.
- 3.5.27. Dedicar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações junto a terceiros e transferir, integralmente, ao SENAR-PI descontos especiais, bonificações, reaplicações, prazos especiais de pagamento e outras vantagens.
- 3.5.28. Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos para os direitos autorais, imagem, som, voz (atores e modelos), obras de arte e outros nos casos de utilização e reutilização em peças publicitárias pelo SENAR-PI, limitados a 50% do valor original corrigido monetariamente segundo a variação do IGPM/FGV.
- 3.5.29. Obter aprovação prévia do SENAR-PI, por escrito, para assumir despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada com este instrumento, ressaltando-se que a contratada permanecerá com todas as suas responsabilidades contratuais perante o SENAR-PI.
- 3.5.30. Orientar e supervisionar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pelo SENAR-PI.
- 3.5.31. Entregar ao SENAR-PI, até o dia 10 (dez) do mês subsequente, um relatório dos serviços concluídos, juntamente com os valores das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior.
- 3.5.32. Assessorar e apoiar na contratação e desenvolvimento de pesquisas de hábitos de consumo de mídia, percepção da imagem de marca e outras que se fizerem necessárias à execução da estratégia de divulgação aprovada.
- 3.5.33. Providenciar, sempre que necessário, o registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos visuais.
- 3.5.34. Assessorar na elaboração e desenvolvimento das ações específicas de endomarketing.
- 3.5.35. Assessorar e apoiar a execução de ações de promoções e patrocínios.
- 3.6. Observar as seguintes condições para o fornecimento de bens ou serviços especializados ao SENAR-PI:**
- 3.6.1. Fazer cotações prévias de preços para todos os serviços a serem prestados por fornecedores;

- 3.6.2. Só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados pela contratada, aptos a fornecer bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste instrumento;
- 3.6.3. Apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações coletadas entre fornecedores cadastrados que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;
- 3.6.4. Exigir do fornecedor que constem da cotação os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e o detalhamento de suas especificações;
- 3.6.5. A cotação deverá ser apresentada em papel timbrado ou cópia de *e-mail*, assinado pelo representante legal da empresa, e com as seguintes identificações do fornecedor: Razão Social, CNPJ, Inscrição Estadual, Inscrição Municipal, Endereço Completo, Telefone da Empresa;
- 3.6.6. Todas as contratações de serviços de produção através da contratada, sejam com ou sem os serviços de supervisão, deverão obrigatoriamente ser autorizadas pelo Setor de Comunicação do SENAR-PI.
- 3.6.7. Se não houver possibilidade de obter 3 (três) cotações, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão da SENAR-PI.

4. DO PRAZO DE EXECUÇÃO

4.1 DOS PRAZOS

4.1.1. Os prazos têm como ponto de partida a solicitação e/ou o envio do *briefing* pela equipe do SENAR-PI para a contratada. A ampliação do prazo de entrega, quando necessária, será discutida e aprovada pelo Setor de Comunicação do SENAR-PI.

4.1.2. Os prazos de desenvolvimento e entrega das campanhas ou peças avulsas de comunicação será negociado em reunião de *briefing*, de acordo com as necessidades do SENAR-PI, não podendo ultrapassar os prazos limites sugeridos no quadro abaixo:

4.1.3 Tabela

Peças	Prazo de criação (dias úteis)
Peças únicas, sem acabamentos especiais, menos de 02 (duas) dobras ou até 04 (quatro) páginas, que utilizem fotos de banco de imagens. Criação sem a necessidade de ilustração, 3D ou criação de logomarca. Que não envolvam faca especial ou acabamentos para aplicação de cor especial, quinta cor ou vernizes complexos	3 dias
Folder com mais de duas dobras	4 dias
Peças que envolvam a criação de ilustrações, 3D, tabelas, produção e	7 dias

tratamento de imagens	
Criação de <i>naming</i> , marcas, logotipos, símbolos, ilustrações, estampas e outros elementos de programação e identidade visual	7 dias
Campanha com mais de 3 peças	5 dias
Campanha com menos de 3 peças	2 dias
Peça avulsa	1 dia
VT cartela	3 dias
Roteiro de spot de até 30" para rádio ou 60" para carro de som	2 dias
Jingle	3 dias
Roteiro para VT com captação de imagens e/ou depoimentos ou de tempo superior a 30 segundos	5 dias
E-mail marketing	1 dia
<i>Cards/gifs</i> para redes sociais	1 dia
Página home/ <i>landing page</i>	4 dias
Website superior a 3 páginas	5 dias
Apresentação de até 10 slides	2 dias
Apresentação superior a 10 slides	4 dias
Estratégia de marketing digital	3 dias
Planejamento de mídia	3 dias
Relatório de execução / entrega / mídia	3 dias

5. DA FORMA DE ENTREGA DE MÍDIA NA VIGÊNCIA CONTRATUAL

- 5.1. A CONTRATADA deverá encaminhar, a cada 6 (seis) meses de vigência do Contrato, e, em seus eventuais aditamentos, TODAS as peças referentes a este contrato aprovadas pela CONTRATANTE e sem ônus para esta, a exemplo dos seguintes itens:
- 5.1.1. TV e Cinema: cópias em arquivos digitais;
- 5.1.2. Internet: cópias em arquivos digitais;
- 5.1.3. Rádio: cópias em arquivos digitais;
- 5.1.4. Mídia impressa e material publicitário: cópias com arquivos digitais em alta resolução, finalizados.
- 5.2. As peças deverão ser agrupadas e entregues em um HD externo.
- 5.3. Os arquivos contendo as cópias das peças produzidas deverão ser apresentados nos formatos definidos pela CONTRATANTE.
- 5.4. Caso as mídias indicadas se tornem tecnologicamente obsoletas, a CONTRATANTE indicará mídia substituta para envio da cópia das peças produzidas.
- 5.5. Disponibilizar à CONTRATANTE informações que forem solicitadas a respeito da mídia utilizada.
- 5.6. A contratada deverá disponibilizar, sempre que solicitada, as artes abertas de todos os arquivos em produção ou já produzidos, bem como suas fontes (tipologias) e imagens (fotos produzidas e ou compradas).
- 5.7. A contratada deve manter um arquivo portfólio e disponibilizar, sempre que for solicitada, todos os materiais arquivos em produção ou já produzidos.

6. DA FORMA DE REMUNERAÇÃO DA CONTRATADA

- 6.1. Pelos serviços prestados, a Contratada será remunerada conforme condições da proposta de preços a ser apresentada por ocasião da participação na licitação, conforme abaixo:
- 6.1.1. Desconto sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Piauí de: _____% (_____ por cento*);
- 6.1.2. Percentual de honorários incidente sobre os custos de serviços de terceiros, cuja utilização pelo SENAR-PI proporcione à agência desconto-padrão concedido por veículos de divulgação de: _____% (_____ por cento*);
- 6.1.3. Percentual de honorários incidente sobre os custos de serviços de terceiros, cuja utilização pelo SENAR-PI não proporcione à agência desconto-padrão concedido por veículos de divulgação de: _____% (_____ por cento*);
- 6.1.4. Percentual de repasse do desconto-padrão de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação de: _____% (_____ por cento*).
- 6.2. Fica estabelecido que *layouts* reprovados pelo SENAR-PI não poderão ser cobrados pela contratada.

- 6.3. Os honorários na forma pactuada na proposta apresentada pela licitante, conforme modelo de proposta de preços apresentado no item 6.1, serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.
- 6.4. Havendo eventualmente alterações nos valores da tabela de preços do SINAPRO/PI - Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Piauí, a nova tabela será aplicada ao contrato, para novos serviços demandados após 60 dias da data de homologação da referida tabela.

7. DA FORMA DE ENTREGA DE NOTAS FISCAIS E DO PROCEDIMENTO E PRAZOS DE PAGAMENTO

- 7.1. Os documentos de cobrança (NF/Fatura) deverão ser entregues pela Contratada por meio de protocolo na Sede do SENAR-PI até o vigésimo dia de cada mês, podendo esse prazo ser alterado de acordo com procedimentos internos/autorização da contratante. O pagamento será efetuado à CONTRATADA conforme norma interna do Setor Financeiro do SENAR-PI a partir do recebimento do documento de despesa e aceite.
- 7.2. Na reutilização de peças por novos períodos iguais ao inicialmente pactuado, o percentual máximo sobre o cachê original, a ser pago pelo SENAR-PI a atores, modelos e locutores, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, será objeto de negociação caso a caso junto à CONTRATADA estando, no entanto, limitado a 50% do valor inicialmente contratado.
- 7.3. O valor inicialmente contratado será reajustado, observando-se o interregno mínimo de 1 (um) ano, contado a partir da data de assinatura do presente ajuste, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.
- 7.4. Honorários de __% (__ por cento) incidentes sobre os preços comprovados e previamente autorizados de serviços realizados por terceiros, com a efetiva intermediação da CONTRATADA.
- 7.5. A agência receberá percentual de desconto a ser concedido pelos veículos de divulgação.
- 7.6. A CONTRATADA não fará jus a honorários ou a qualquer outra remuneração sobre os custos de serviços realizados por terceiros referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcione a ela o desconto de agência concedido por terceiros.
- 7.7. A CONTRATADA não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pelo SENAR-PI, de créditos que a este tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.
- 7.8. Os valores pagos pelo SENAR-PI incluem todos os tributos e contribuições incidentes sobre os serviços da CONTRATADA, bem assim todas as despesas por esta realizadas para execução dos serviços.
- 7.9. Os pagamentos serão efetuados de acordo com as normas internas do Setor Financeiro do SENAR-PI, após a data de apresentação dos correspondentes documentos de cobrança, desde que os mesmos estejam corretos e os serviços a que se referem tenham sido efetivamente prestados, recebidos e atestados.
- 7.10. A CONTRATADA somente executará os serviços após a aprovação formal e aceitação desses por parte do SENAR-PI. A Nota Fiscal de prestação de serviços será apresentada após o término dos serviços executados e respectivo atesto, acompanhada dos seguintes documentos:

- a) Cópias das faturas dos veículos de comunicação, constando o valor líquido, ou seja, deduzindo da comissão da agência;
 - b) Comprovantes de veiculação.
- 7.11. Todas as notas entregues devem estar citadas em protocolo de entrega, de responsabilidade da agência, incluindo notas de mídia. A cópia do protocolo deve ser entregue no Setor de Comunicação do SENAR-PI.
- 7.12. As notas passarão por conferência, quando forem recebidas, para verificar: (a) data de emissão; (b) data de vencimento; (c) documentação do processo.
- 7.13. Durante o trâmite do processo serão efetuadas conferências adicionais podendo ocasionar necessidade de ajustes, mesmo após o recebimento.
- 7.14. Não serão aceitas notas fiscais com prazo superior a 90 (noventa) dias após sua veiculação. O descumprimento sem prévia justificativa dará ao CONTRATANTE o direito de recusá-la, gerando multa de 2% a.m. (dois por cento ao mês).
- 7.15. O pagamento eventualmente realizado pela CONTRATADA a terceiros fornecedores com atraso sofrerá a incidência de juros de mora de 1% a.m. (um por cento ao mês) *pro rata die*.
- 7.16. Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança ao SENAR-PI, a seu critério, caberá devolvê-la, para as devidas correções, ou aceitá-la, com a glosa da parte que considerar indevida, sem que tais medidas caracterizem a mora.
- 7.17. Na hipótese da devolução, a documentação será considerada como não apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais.
- 7.18. O SENAR-PI não pagará, sem que tenha autorização prévia e formalmente, nenhum compromisso que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.
- 7.19. Os pagamentos a terceiros por serviços prestados, exceto os de veiculação, serão efetuados, pela CONTRATADA, nos prazos e condições previamente aprovados pelo SENAR-PI, expressos pelos fornecedores em seus documentos fiscais.
- 7.20. Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância, pela CONTRATADA, de prazos de pagamentos, serão de sua exclusiva responsabilidade.
- 7.21. A CONTRATADA apresentará ao SENAR-PI cópia dos respectivos documentos fiscais que comprovem os pagamentos feitos a terceiros, quando solicitado pelo Setor de Comunicação.
- 7.22. Honorários de ___% (___ por cento) incidentes sobre os preços comprovados e previamente autorizados na reutilização de peças ou serviços realizados por terceiros, com a efetiva intermediação da CONTRATADA, quando a responsabilidade desta se limitar exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço.
- 7.23. Exclui-se do conceito de adaptação pequenas adequações e/ou alterações realizadas nas peças criadas pela agência, desde que mantido o *layout* original (Ex.: troca de telefone, endereço, adaptação de formato desde que não modifique 80% (oitenta por cento) da estrutura.).
- 7.24. Todas as peças devem ser encaminhadas para o SENAR-PI em formato editável até o dia 3 (três) do mês subsequente, ou em dois dias mediante solicitação da CONTRATANTE sem ônus.

7.25. O SENAR-PI efetuará, no vencimento constante dos documentos de cobrança, exclusivamente por meio de crédito bancário, o pagamento dos serviços prestados e aceitos, valendo o documento de depósito como prova de quitação para todos os fins e efeitos jurídicos.

7.26. O faturamento dos serviços de **criação e produção** deve ser realizado da seguinte forma:

- a) As Notas Fiscais da Agência devem ser encaminhadas juntamente com uma via da "Autorização de Demanda" ou "Ordem de Fornecimento" fornecida pelo Setor de Comunicação do SENAR-PI;
- b) Quando houver subcontratação de serviços de terceiros, os mesmos deverão faturar contra a CONTRATANTE, cobrando diretamente da Agência. Esta deverá faturar 100% (cem por cento) do valor dos serviços prestados, incluindo seus honorários, quando houver, contra o SENAR-PI. Neste caso, o valor dos honorários deve ser destacado na Nota Fiscal;
- c) Quando o SENAR-PI fornecer à CONTRATADA os 3 (três) orçamentos de produção solicitados, o valor da comissão deverá ser 50% (cinquenta por cento) da porcentagem acordada em contrato. No caso da entrega de somente um ou dois orçamentos, a CONTRATADA deverá faturar conforme contrato.
- d) ACONTRATADA deverá entregar orçamentos solicitados no prazo máximo de até 2 (dois) dias úteis, formalizados por e-mail ao Setor de Comunicação do SENAR-PI.
- e) Deverão ser autuados na ordem descrita abaixo:

I. Produção

- a) Nota da agência;
- b) Orçamento da agência (contemplando os 3 orçamentos ou devida justificativa para um único orçamento e prazo de entrega do material);
- c) Cópia dos 3 (três) orçamentos;
- d) Autorização da Demanda (assinadas pelo Gestor do Setor/Área ou Gerente) ou Ordem de Fornecimento;
- e) Cópia da nota fiscal do fornecedor faturada contra o SENAR-PI.

II. Criação

- i. Notas de Criação;
- ii. Orçamento de Criação da Agência;
- iii. Autorização da Demanda (assinadas pelo Gestor da Área ou Gerente) ou Ordem de Fornecimento.

7.27. O faturamento dos serviços de **mídia** deve ser realizado da seguinte forma:

- a) As Notas Fiscais da Agência devem ser encaminhadas juntamente das Notas Fiscais dos **veículos**, de uma via da “Autorização de Demanda” ou “Ordem de Fornecimento”, uma via do “Pedido de Inserção – PI” e da “Autorização de Veiculação” emitida pela Agência aos veículos;
- b) Todos os faturamentos referentes à **veiculação** devem ser emitidos pelos veículos contra o SENAR-PI, aos cuidados da Agência, e deverão ser enviados para pagamento ao SENAR-PI através da Agência, conforme detalhado a seguir:
 - i. O **veículo** deverá faturar o **valor da veiculação contra o SENAR-PI**, “aos cuidados da Agência”;
 - ii. A **Agência** deverá faturar a **comissão do valor da veiculação contra o SENAR-PI**, na mesma data de vencimento da fatura do veículo.
- a. Deverão ser autuados como descrito abaixo:
 - I. Notas de Mídia/Veículo;
 - II. Nota da agência;
 - III. PI (Pedido de Inserção);
 - IV. Comprovante de veiculação.

7.28. Caberá à CONTRATADA encaminhar ao Setor de Comunicação do SENAR-PI, até o dia 3 (três) do mês subsequente, relatório financeiro dos serviços solicitados referentes ao mês anterior, contendo os valores monetários pagos, autorizados e faturados, separados por cada trabalho (*job*) e tipo de despesa (criação, produção, mídia e suas comissões), incluindo os valores de terceiros.

8. DO VALOR ESTIMADO DA CONTRATAÇÃO

- 8.1.** O valor global estimado para 12 (doze) meses das despesas com os serviços objeto da presente licitação é de R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais), com base no crédito orçamentário para atender as despesas de contratação dos serviços de publicidade e propaganda no exercício 2024, mediante a incorporação de novos projetos e ações ao longo do exercício. A contratação correrá à conta das seguintes dotações orçamentárias: 8701 -Manutenção de Serviços Administrativos – Atividade Meio e 8719 – Divulgação de Ações Institucionais – Atividade Fim. O valor poderá ser acrescido ou diminuído, conforme previsão e conveniência orçamentária.
- 8.2.** O montante estipulado constitui-se de mera expectativa, não estando o SENAR-PI obrigado a realizar despesas correspondentes a totalidade do valor global estimado para contratação dos serviços, podendo ser revisto, para mais ou para menos, em casos de alteração da política econômica e/ou revisão no orçamento do SENAR-PI e seus projetos.
- 8.3.** Não cabe a contratada direito à adjudicação, reparação ou qualquer outra espécie de indenização no caso ou não de execução, pelo SENAR/PI, de despesas com serviços objetos deste edital correspondentes a totalidade do valor global estimado para contratação.
- 8.4.** A execução de outros serviços que se incluem no âmbito de atuação das agências de publicidade constituir-se-á em mera expectativa em favor da contratada, pelo que poderá o SENAR-PI contratá-los com outras empresas, não cabendo direito de exclusividade, e tão somente de preferência. Sendo a

contratada chamada a prestar esses serviços deverá apresentar proposta de preço, que ficará sujeita à aprovação do SENAR-PI. Será verificada a sua compatibilidade com os preços de mercado, sendo a remuneração devida de conformidade com a proposta apresentada.

8.5. O valor dos serviços a serem prestados será orçado pela contratada em cada caso, em função dos custos respectivos, obedecendo-se, rigorosamente, sob pena de responsabilidade, sua compatibilidade com os preços de mercado, e deverão ser submetidos a aprovação do SENAR-PI. Todas as demandas solicitadas para a Agência a ser contratada deverão ser cotadas com, no mínimo, 03 (três) fornecedores. A cada processo de cotação de preços para contratação, o SENAR-PI reserva-se o direito de efetuar novas cotações, visando à obtenção de proposta mais vantajosa para a instituição.

9. DOS DIREITOS AUTORAIS

9.1. A licitante fará constar em sua CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, declaração firmada por representante legal, relativa à questão dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, estabelecendo:

- a) Para os direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, arte-finalização e assemelhados), a licitante se compromete a ceder, definitiva e incondicionalmente, ao SENAR-PI todos os direitos patrimoniais sobre os mesmos;
- b) Para os direitos de imagem (atores e modelos) e para os direitos de uso de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso, ao SENAR-PI, pelo prazo de duração do contrato de cessão de imagem.
- c) Compromisso da licitante em fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos.

10. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

10.1. Dar assistência ao SENAR-PI em todas as áreas de sua atividade, sempre que solicitada;

10.2. Garantir o atendimento às chamadas do SENAR-PI no prazo máximo de 24 (vinte e quatro) horas a partir do registro da solicitação.

10.3. Submeter-se à auditoria contábil do SENAR-PI, através de pessoal da Contratante ou de entidade ou empresa para isso designada, sobre assuntos relativos ao objeto da licitação, mediante aviso prévio de 05 (cinco) dias;

10.4. Comprovar, a qualquer momento, o pagamento dos tributos e todas as demais obrigações e encargos que incidirem sobre a execução dos serviços prestados;

10.5. Submeter, à apreciação e aprovação prévias do SENAR-PI, qualquer serviço a ser executado e que envolva remuneração, seja a terceiros ou à própria contratada. No caso de serviços de terceiros a proposta deverá vir acompanhada de, no mínimo, três propostas de preços;

10.5.1 Obrigar-se a garantir a manutenção da equipe técnica especializada, cuja quantidade e qualificação constam das exigências de documento, para atendimento direto e pessoal dos serviços licitados.

- 10.6.** Cumprir rigorosamente as normas contratuais;
- 10.7.** Prestar os serviços de publicidade e propaganda em conformidade às normas estabelecidas pela legislação vigente, obrigando-se a negociar, sempre em favor do SENAR-PI, preços e condições de pagamento junto aos fornecedores e veículos, especialmente em relação a descontos.
- 10.8.** A contratada deverá arcar com todos os encargos civis, sociais, fiscais, parafiscais, previdenciários e trabalhistas que venham a decorrer da prestação dos serviços, inclusive quanto à criação de novos encargos.
- 10.9.** A inadimplência da empresa a ser contratada, com referência aos encargos estabelecidos no item supra, não transfere ao SENAR-PI a responsabilidade por seu pagamento, nem poderá onerar o objeto do contrato.
- 10.10.** A empresa a ser contratada será a única responsável, de pleno direito, por quaisquer acidentes de que possam ser vítimas seus empregados, devendo adotar as providências que, a respeito, exigir a legislação em vigor sobre acidentes e segurança no trabalho, não cabendo ao SENAR-PI nenhuma responsabilidade, solidária ou subsidiária, decorrente da celebração do ajuste.
- 10.11.** A contratada é responsável pelos danos causados diretamente ao SENAR-PI ou a terceiros, decorrentes de sua culpa ou dolo na execução do contrato, não excluindo ou reduzindo essa responsabilidade a fiscalização, ou o acompanhamento pelo SENAR-PI. Para isso, assumirá integralmente a responsabilidade pelos danos que causar ao SENAR-PI ou a terceiros na execução do contrato, por si, seus sucessores, agentes, terceiros fornecedores, prepostos ou representantes, exonerando o SENAR-PI de toda e qualquer reclamação ou responsabilidade, solidária ou subsidiária, decorrente dos atos de execução do objeto contratual.
- 10.12.** Para fins de execução de serviços objeto desta licitação, a empresa contratada somente poderá contratar com terceiros fornecedores de bens e serviços que atendam às exigências documentais relativas à habilitação jurídica e regularidade fiscal, desde que autorizada pelo SENAR-PI. A licitante vencedora deverá responsabilizar-se integralmente pelas contratações feitas com terceiros fornecedores e pela regularidade da documentação a ser apresentada, sob pena de aplicação das sanções contratuais constantes neste Edital e no instrumento contratual decorrente do mesmo. A contratada será responsável pela administração dos suprimentos de bens e serviços dos terceiros fornecedores e pela integral execução dos serviços a ela atribuídos, arcando integralmente com todo e qualquer encargo, de qualquer natureza ou espécie, decorrentes dessa contratação de terceiros.
- 10.13.** A licitante contratada ficará obrigada a apresentar ao contratante, na periodicidade e na forma acertada em contrato, todas as fases de desenvolvimento e execução do objeto da presente contratação;
- 10.14.** Solucionar todos os eventuais problemas pertinentes ou relacionados com a execução do objeto da licitação, mesmo que para isso outra solução não prevista no Edital tenha que ser apresentada para aprovação e implementação, sem ônus adicionais para o SENAR-PI, desde que de responsabilidade da contratada;
- 10.15.** No caso do não cumprimento do contrato, caberão as penalidades previstas no instrumento contratual e previstos no Regulamento de Licitações e Contratos do SENAR.
- 10.16.** A CONTRATADA é responsável, ainda:

10.16.1. Não possuir na composição do seu capital social ou em seu quadro social/diretivo, dirigentes e/ou empregados do SENAR-PI, bem como ex-dirigentes e/ou ex-empregados até 180 (cento e oitenta) dias contados do seu desligamento, demissão ou do pedido de demissão, conforme o caso;

10.16.2. Não possuir sócios ou dirigentes que figurem como cônjuges, companheiros ou parentes em linha reta ou colateral, por consanguinidade ou afinidade, **até o terceiro grau**, de empregados do SENAR-PI;

10.16.3. Não empregar menores de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e de qualquer trabalho a menores de 16 (dezesseis) anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos, de acordo com o disposto no inciso XXXIII do Art. 7º da Constituição da República Federativa do Brasil, de 05 de outubro de 1988;

10.16.4. Em solucionar todos os eventuais problemas pertinentes ou relacionados com a execução do objeto do contrato, sem ônus adicionais para o SENAR-PI;

10.16.5. Pela exatidão do trabalho executado, obrigando-se a reparar, exclusivamente às suas custas, todos os defeitos, falhas, omissões e quaisquer outras irregularidades ocorridas na prestação dos serviços;

10.16.6. Responder por todos os ônus referentes aos serviços ora contratados, desde os salários do pessoal, neles empregados, como também os encargos trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais, que venham a incidir sobre o presente Contrato.

10.16.6.1. A inadimplência da CONTRATADA com referência ao estabelecido nos itens anteriores, não transfere ao SENAR-PI a responsabilidade por seu pagamento, nem poderá onerar o objeto do contrato, razão pela qual a CONTRATADA renuncia expressamente a qualquer vínculo de solidariedade, ativa ou passiva, para com o SENAR-PI.

11. DAS OBRIGAÇÕES DO SENAR-PI

11.1. Constituem obrigações do SENAR-PI:

- a)** Designar um representante do Setor de Comunicação como responsável pela gestão do Projeto/Serviço, que servirá de contato com o gerente do projeto/serviço da contratada para gestão, acompanhamento e esclarecimentos, que porventura se fizerem necessários durante a vigência do contrato;
- b)** Comunicar, por escrito, à empresa contratada, toda e qualquer orientação acerca dos serviços. Os entendimentos verbais, em função da urgência, deverão ser confirmados, por escrito, no prazo de 24 (vinte e quatro) horas úteis;
- c)** Fornecer e colocar à disposição da empresa contratada todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;
- d)** Notificar, formal e tempestivamente, a empresa contratada sobre as irregularidades observadas no cumprimento do contrato;
- e)** Acompanhar, fiscalizar e auditar a execução dos serviços prestados, nos aspectos técnicos, de segurança, de confiabilidade e quaisquer outros de seu interesse, através de pessoal próprio ou de terceiros designados para este fim, podendo rejeitá-los em parte ou no todo, com exposição de motivos;
- f)** Proporcionar as facilidades necessárias para que a empresa contratada possa prestar os serviços dentro das normas estabelecidas pelo SENAR-PI;

- g) Prestar as informações e os esclarecimentos que venham a ser solicitados pela empresa responsável pela prestação do serviço.
- h) Participar das reuniões solicitadas pela Contratada;
- i) Realizar os pagamentos devidos à Contratada, conforme regras dispostas neste instrumento;
- j) Cumprir todas as exigências legais e atividades do objeto do Contrato.

12. DOS DIREITOS DO SENAR-PI

- a) A qualquer momento, supervisionar o processo de seleção de fornecedores realizado pela contratada, independentemente do valor;
- b) Realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor.

13. DO PRAZO PARA ASSINATURA DO CONTRATO APÓS CONVOCAÇÃO

13.1. O Contrato deverá ser assinado pela licitante vencedora do certame no prazo de até 05 (cinco) dias úteis, contados da data da convocação pela unidade requisitante, sob pena de decair do direito à contratação, sem prejuízo das penalidades previstas no Regulamento de Licitações e de Contratos do SENAR.

14. DO EXERCÍCIO DE FISCALIZAÇÃO PELO SENAR-PI

14.1. O SENAR-PI ou preposto expressamente indicado exercerá a fiscalização sobre os serviços, objeto deste Contrato, cabendo-lhe:

- a) Decidir pela aceitação ou não das soluções e dos serviços apresentados;
- b) Exigir o fiel cumprimento de todos os requisitos do Contrato e da proposta apresentada, avaliando, também, a qualidade dos serviços apresentados, podendo rejeitá-los no todo ou em parte;
- c) Notificar a contratada sobre as irregularidades ou falhas que porventura venham a ser detectadas na execução deste contrato;
- d) Aprovar formalmente, antes da execução, os serviços solicitados;

14.2. O Setor de Comunicação do SENAR-PI deverá acompanhar execução dos serviços, e avaliará a qualidade dos mesmos, podendo rejeitá-los no todo ou em partes, com a exposição dos motivos, devendo a Contratada promover os ajustes solicitados, sem ônus para o SENAR-PI.

14.3. A gestão do Contrato caberá ao Setor de Comunicação do SENAR-PI, por meio de funcionário designado, que se responsabilizará pela execução do objeto.

14.4. Em caso de eventual irregularidade, inexecução ou desconformidade na execução do contrato, caberá ao Setor de Comunicação do SENAR-PI comunicar à Contratada, por escrito, para adoção das providências necessárias para sanar as falhas apontadas.

15. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

QUESITOS	SUBQUESITOS
1. Plano de Comunicação Publicitária	I. Raciocínio Básico
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária
	III. Ideia Criativa
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia
2. Capacidade de Atendimento	
3. Repertório	
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

15.1.1. A PROPOSTA TÉCNICA será redigida em Língua Portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

15.1.2. A proposta técnica deverá conter, obrigatoriamente, os seguintes quesitos: Plano de Comunicação (subdividido em Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Defesa da Ideia Criativa e Estratégia de Mídia), Capacidade de Atendimento, Repertório, Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

15.1.3. A Proposta Técnica e a Capacidade de Atendimento/Relatos deverão ser apresentadas nos Envelopes nº 2 (Via Não Identificada), nº 3 (Via Identificada) e nº 4 (Capacidade de Atendimento, Repertório, Relatos de Soluções de Problema de Comunicação), na forma prevista neste TR, e deverão atender aos requisitos que seguem.

REGRAS GERAIS AO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA

15.2. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado da seguinte forma:

- a) Em papel A4, branco, sem brilho, com 75 gr./m², orientação retrato;

- b) Espaçamento de 2 cm nas margens direita, superior e inferior, e de 3 cm na margem esquerda, a partir da borda;

- c) Texto em fonte 'Arial', tamanho '12 pontos', estilo 'normal', cor 'preta' (automático);

- d) Títulos, subtítulos e entretítulos em letras maiúsculas, em fonte 'Arial', tamanho '12 pontos', estilo 'normal', cor 'preta' (automático);

- e) Texto com espaçamento 'simples' entre as linhas, e 'duplo' após títulos, subtítulos e entretítulos;

- f) Sem recuos nos textos, títulos, subtítulos e entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes;

- g) Alinhamento justificado do texto;

- h) Com numeração sequencial em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página, em fonte 'Arial', cor preta (automático), tamanho '12 pontos';

- i) Capa e contracapa em papel A4, sem brilho, com 75/m², ambas em branco;

- j) Em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda, sem a inclusão das peças integrantes do subquesto Ideia Criativa, que deverão ser apresentadas sob a forma do subitem 15.2.4.

- k) Sem identificação da licitante.

15.2.1. As especificações do subitem 15.2 não se aplicam às peças e material de que trata a alínea 'b' do subitem 15.3.3 e à indicação prevista no subitem 15.3.3.5.

15.2.2. Os subquestos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão ter gráfico e/ou tabela, observadas as seguintes condições:

- a. Gráficos ou tabelas deverão ser apresentados sem a utilização de cores e retículas;
 - b. Títulos, entretítulos, dados e todas as informações constantes dos gráficos e/ou tabelas deverão ser editados em letras maiúsculas, na fonte 'Arial', estilo 'normal', cor preta (automático), tamanho '12 pontos'.
- 15.2.3. Nos subquestos **Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia** não é permitida a inclusão de fotos, gravuras e figuras.
- 15.2.4. Os exemplos de peças integrantes do subquesto Ideia Criativa serão apresentados separadamente do caderno de que trata o subitem 15.2.
- 15.2.4.1. Esses exemplos devem adequar-se às dimensões do Envelope nº 2, cabendo à licitante atentar que em hipótese alguma poderá levar a identificar o proponente da proposta técnica "Via Não Identificada", ocorrência prevista no Edital, através da qual a Comissão Permanente de Licitação não receberá o Envelope nº 2, e impedirá também de receber os demais Envelopes da mesma licitante.
- 15.2.5. O subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia está submetido aos critérios do subitem 15.2 no que diz respeito à produção de textos. Com relação às tabelas, gráficos e planilhas:
- a) Não poderão ser apresentados em cores;
 - b) Poderão ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados pelos programas que geram estas tabelas, gráficos e planilhas;
 - c) Terão que obedecer a formatação de margem disposta no item 15.2, alínea b);
 - d) Ser apresentados em papel A4 ou A3 dobrado;
 - e) Quando impressos na orientação paisagem, tanto para o formato A4 ou A3 dobrado, deverão ter sua numeração no final da página e à direita, obedecendo a orientação do papel;
 - f) As planilhas emitidas para simulação do plano de mídia não poderão apresentar o número automático da PI/AP, quando gerados por processadores eletrônicos de documentos.

- 15.2.6. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do Envelope nº 3, sob pena de desclassificação.
- 15.2.7. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da Ideia Criativa, incluindo a relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 15.3.3 estão limitados, no conjunto, a **12 (doze) páginas.**
- 15.2.7.1. Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe à licitante atentar permanentemente para em hipótese alguma poderá levar a identificar o proponente da proposta técnica "Via Não Identificada", ocorrência prevista no Edital, através da qual a Comissão Permanente de Licitação não receberá o Envelope nº 2, e impedirá também de receber os demais Envelopes da mesma licitante.
- 15.2.8. Para fins desta concorrência, consideram-se como Não Mídia os meios que não implicam a compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagens publicitárias.

DA APRESENTAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

- 15.4. **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**, composto dos subquestos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, **deverá ser elaborado com base no Briefing (Anexo I deste Termo de Referência)**, observadas as seguintes disposições:
- 15.4.1. **Raciocínio Básico:** apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do SENAR-PI, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o problema específico de comunicação a ser enfrentado;
- 15.4.2. **Estratégia de Comunicação Publicitária:** apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o problema específico de comunicação a ser enfrentado e alcançar os resultados e metas de comunicação desejados pelo SENAR-PI, compreendendo:
- Explicação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;
 - Explicação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, permanentemente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

15.4.3. **Ideia Criativa:** apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

- a) Apresentar relação de todas as peças que julgar necessárias para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no subitem 15.3.2, com comentários sucintos e objetivos sobre cada peça e ou material;
- b) Da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças que julgar mais indicadas para corporificar objetivamente sua proposta de solução do problema específico de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

15.4.3.1. Os comentários mencionados na alínea 'a' do subitem 15.3.3 estão circunscritos à especificação de cada peça e/ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material.

15.4.3.2. Os exemplos de peças de que trata a alínea 'b' do subitem 15.3.3:

- a) Estão **limitadas a 07 (sete)**, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça;
- b) Podem ser apresentadas sob a forma de:
 - i. Roteiro, layout e ou *storyboard* impressos;
 - ii. Protótipo ou 'monstro', para rádio e internet;
 - iii. *Storyboard* para TV e cinema;
- c) Também poderão ser aceitas peças finalizadas em caso de Não Mídia;
- d) Apresentadas como parte de um kit serão computados individualmente;

- 15.4.3.3. Reduções e variações de formato serão consideradas como peças.
- 15.4.3.4. Cada peça deverá ser identificada, na margem superior esquerda, em letras maiúsculas, em fonte 'Arial', cor 'automático', tamanho '12 pontos' (exemplos: CARTAZ, FILME, SPOT, ANÚNCIO, 'MONSTRO' INTERNET, etc.).
- 15.4.3.5. Os protótipos ou 'monstros' para rádio e internet poderão ser apresentados em CD, CD-ROM, DVD-Rom ou Pen drive, executáveis em computadores pessoais, ressalvado que não serão avaliados sob critérios geralmente utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referência da ideia a ser produzida.
- 15.4.3.5.1. Os CD, CD-ROM, DVD-Rom ou Pen drive gravados com os protótipos ou 'monstros' deverão ser etiquetados com etiquetas brancas (código A4CD1), ou similar, e conter a indicação de que se refere o subitem 15.3.3.4.
- 15.4.3.5.2. Os CD, CD-ROM, DVD-Rom ou Pen drive deverão ser acondicionadas em envelopes de cor branca, sem identificação, colados em papel A4.
- 15.4.3.5.3. Os protótipos ou 'monstros' de peças para a internet poderão ser produzidos em quaisquer dos formatos universais, a exemplo de .pdf, .jpg, .html, .mpeg.
- 15.4.3.6. As peças gráficas deverão ser impressas em papel A4 ou A3 (dobrado) com até 120gr/m², ambas em branco, em tamanho real ou reduzido, desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores, observado o disposto no subitem 15.2.4.1.
- 15.4.3.7. Um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados uma peça;
- 15.4.3.7.1. Um filme e o *hotsite* em que se encontra hospedado serão considerados uma peça;
- 15.4.3.7.2. Um *banner* e o *hotsite* para o qual ele esteja direcionado serão considerados uma peça;
- 15.4.3.7.3. Um *hotsite* cuja página de abertura e ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao *hotsite*, será considerado uma peça.
- 15.4.3.7.4. Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere o subitem 15.3.3.7, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

15.4.3.7.5. Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no subitem 15.3.3.2, a, sua pontuação, neste quesito, será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no subitem 16.2.1.3.

15.4.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

- a. Apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no *Briefing* (Anexo I deste Termo de Referência), sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;
- b. Simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças destinadas a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

15.4.4.1. Todas as peças que integrarem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 15.3.3 deverão constar dessa simulação.

15.4.4.2. Dessa simulação deverá constar, obrigatoriamente, resumo geral com informações sobre:

- a. O período de distribuição das peças;
- 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 ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- e. As quantidades a serem produzidas de cada peça de não mídia;
- f. os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça de não mídia;
- g. Os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça de não mídia.

15.4.4.3. Nessa simulação:

- a. Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, sem desconto, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação, sob pena de desclassificação.
- b. Deve ser desconsiderado o repasse do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei Federal n.º 4.680/1965, sob pena de desclassificação.
- c. Devem ser desconsiderados os custos internos de criação e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores, sob pena de desclassificação.

DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA

15.4. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, sem os exemplos de peças da Ideia Criativa, deverá constituir-se em cópia da “Via Não Identificada”, com a identificação da licitante, impresso em papel timbrado, e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação legal da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO - Envelope nº4

15.5. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em folhas numeradas sequencialmente, rubricadas e assinadas na última pelo representante legal.

15.5.1. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem 15.5 **não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Envelope nº 3.**

15.5.2. A Capacidade de Atendimento está limitada a **80 (oitenta) páginas**.

15.6. A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante apresentará:

- a) Relação nominal dos seus principais clientes, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;
- c) A sistemática de atendimento, discriminando os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;
- d) A discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

DO REPERTÓRIO – Envelope nº 4

- 15.7. A licitante deverá apresentar os documentos, informações, peças que constituem o Repertório em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em folhas numeradas sequencialmente, rubricadas e assinadas na última pelo representante legal.
 - 15.7.1. Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 15.7 poderá ser editada em papel A4 ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.
 - 15.7.2. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Envelope nº 3.
 - 15.7.3. Não serão aceitas ou consideradas as peças realizadas em favor do SENAR-PI.
- 15.8. O Repertório será constituído de peças concebidas e veiculadas, expostos ou distribuídos pela licitante.
 - 15.8.1. A licitante deverá apresentar **05 (cinco) peças**, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

- 15.8.1.1. As peças devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídos a partir de 01/01/2022.
- 15.8.1.2. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD, ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 15.7 ou ser apresentadas soltas.
- 15.8.1.3. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 15.7, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças.
- 15.8.1.4. Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no subitem 15.8.1, sua pontuação, neste quesito, será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no subitem 16.2.
- 15.8.2. Para cada peça deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

DOS RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – Envelope nº 4

- 15.9. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, orientação retrato, em folhas numeradas sequencialmente a partir da primeira página, rubricadas e assinadas na última pelo representante legal.
- 15.9.1. Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 15.9 poderá ser editada em papel A3 dobrado.
- 15.9.2. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 3.
- 15.9.3. Não serão aceitos ou considerados os relatos de Soluções de Problemas de Comunicação realizadas pela agência em trabalho anterior desenvolvido a favor do SENAR-PI.

- 15.10. A licitante deverá apresentar 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 2 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação, planejadas por ela e implementadas por seus clientes, e que apresentem resultados mensuráveis, por meio da discriminação de números, estatísticas ou pesquisas.
- 15.10.1. Se a licitante apresentar relatos em quantidade inferior à estabelecida no subitem 15.10, ou se um dos relatos não atender aos critérios deste Edital, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de relatos apresentados. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima.
- 15.10.2. Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes, que não deverão ter nenhum vínculo profissional com a agência.
- 15.10.2.1. A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, rubricado e assinado na última página, devendo constar a indicação do nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário à época.
- 15.10.3. É permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada Relato. Se incluídas:
- a. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 15.9 ou ser apresentadas soltas;
 - b. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 15.9, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formado, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;
- 15.10.4 As propostas de que trata o subitem 15.10 devem ter sido implementadas a partir de 1º de janeiro de 2022.

16. JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

- 16.1.** Para julgamento da licitação, baseada no critério de técnica e preço, a avaliação das propostas técnicas será feita por Subcomissão Técnica composta por três membros de reconhecida competência na área, que analisarão as PROPOSTAS TÉCNICAS das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e seus anexos.
- 16.2.** A análise dos documentos constantes no envelope Apócrifo (Via Não Identificada) dar-se-á em sessão reservada e será realizada pela Subcomissão Técnica, sendo que para cada um dos quesitos há critérios de julgamento listados, com pontuação específica. A Subcomissão Técnica julgará as propostas com base na competência da agência em cumprir cada um dos critérios, de acordo com a escala abaixo, que considera cinco níveis de proficiência e suas descrições únicas sobre a expectativa da Subcomissão para cada nível da escala:

Níveis de Proficiência		Evidências	Pontuação
N/A	Não atende	O conteúdo apresentado não atende o critério ou atende minimamente com qualidade muito abaixo do esperado.	0% da pontuação do critério
DE	Necessita Desenvolvimento	O conteúdo apresentado atende parcialmente o critério, ou atende o critério com qualidade levemente abaixo do esperado, com incorreções.	20% da pontuação do critério
AT	Atende Regularmente	O conteúdo apresentado atende ao critério, com padrão de qualidade regular.	50% da pontuação do critério
OT	Atende com Otimização	O conteúdo apresentado atende plenamente o critério e o objetivo do briefing, superando o padrão estabelecido, com qualidade superior.	80% da pontuação do critério
EX	Atende com Excelência	O conteúdo apresentado atende plenamente o critério e o objetivo do briefing, vai além das informações disponibilizadas, estabelece inovação efetiva para atendimento ao problema de comunicação ou ultrapassa e estabelece novos padrões de desempenho.	100% da pontuação do critério

- 16.3.** Serão levados em consideração pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito e subquesito, sendo que a pontuação máxima será de 70 (setenta) pontos, distribuídos entre os diversos quesitos de julgamento:

QUESITOS	SUBQUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA
Plano de Comunicação Publicitária 56 (cinquenta e seis pontos)	Raciocínio Básico	6 pontos
	Estratégia de Comunicação Publicitária	24 pontos
	Ideia Criativa	17 pontos
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	9 pontos
TOTAL		56 pontos
Conjunto de Informações Técnicas 14 (quatorze pontos)	Capacidade de Atendimento	5 pontos
	Repertório	4 pontos
	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	5 pontos
TOTAL		14 pontos
PONTUAÇÃO MÁXIMA DA PROPOSTA TÉCNICA		70 PONTOS

16.3.1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - 56 (CINQUENTA E SEIS) PONTOS:

RACIOCÍNIO BÁSICO

16.3.1.1. RACIOCÍNIO BÁSICO - A ACUIDADE DE COMPREENSÃO – 6 (SEIS) PONTOS

- a) Conhecimento da história e da natureza institucional do SENAR-PI, suas principais linhas de produtos e serviços, e suas características mais significativas para a comunicação publicitária: **1,0 (um) ponto.**
- b) Conhecimento sobre o papel do SENAR-PI no atual contexto social, político e econômico: **1,0 (um) ponto.**
- c) Conhecimento sobre a extensão, a qualidade e as formas do relacionamento do SENAR-PI com seus públicos: **1,0 (um) ponto.**

- d) Acuidade de compreensão do problema específico de comunicação do SENAR-PI e sua correta análise e inserção no atual cenário da instituição e do setor das micro e pequenas empresas: **3,0 (três) pontos.**

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

16.3.1.2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – 24 (VINTE E QUATRO) PONTOS

- a) A adequação do partido temático proposto à natureza e à qualificação do SENAR-PI e o seu problema específico de comunicação: **5,0 (cinco) pontos.**
- b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa: **5,0 (cinco) pontos.**
- c) A riqueza de desdobramentos positivos para o SENAR-PI: **3,0 (três) pontos.**
- d) A evidência de pensamento estratégico de comunicação e sua relação positiva com o partido apresentado e com a natureza da instituição: **5,0 (cinco) pontos.**
- e) A qualidade dos desdobramentos em ações de comunicação integrada e digital: **3,0 (três) pontos.**
- f) Cobertura dos públicos-alvo por meio da linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida: **3,0 (três) pontos.**

IDEIA CRIATIVA

16.3.1.3. IDEIA CRIATIVA – 17 (DEZESSETE) PONTOS

- a) Sua adequação ao problema específico de comunicação do SENAR-PI: **3,0 (três) pontos.**
- b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: **1,0 (um) ponto.**
- c) A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações: **1,0 (um) ponto.**
- d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem: **3,0 (três) pontos.**
- e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta: **1,0 (um) ponto.**
- f) Sua pertinência às atividades do SENAR-PI e à sua inserção na sociedade: **2,0 (dois) pontos.**
- g) Os desdobramentos comunicativos que enseja: **1,0 (um) ponto.**

- h) A exequibilidade das peças: **2,0 (dois) pontos.**
- i) A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos: **2,0 (dois) pontos.**
- j) A capacidade de síntese da estratégia de comunicação: **1,0 (um) ponto.**

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

16.3.1.4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – 09 (NOVE) PONTOS

- a) Conhecimento dos hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação: **1,0 (um) ponto.**
- b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia: **2,0 (dois) pontos.**
- c) Criatividade e inovação nas soluções de mídia para atingir os objetivos de comunicação: **3,0 (três) pontos.**
- d) Economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária simulado na proposta: **2,0 (dois) pontos.**
- e) Integração da estratégia de mídia com a estratégia de comunicação apresentada: **1,0 (um) ponto.**

16.3.1.5. CONJUNTO DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS - 14 (CATORZE) PONTOS

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

16.3.1.6. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – 5 (CINCO) PONTOS

- a) As informações de marketing e comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do SENAR-PI, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: **1,0 (um) ponto.**
- b) A operacionalidade do relacionamento entre o SENAR-PI e a licitante, esquematizado na proposta: **2,0 (dois) pontos.**
- c) A segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta: **2,0 (dois) pontos.**

REPERTÓRIO

16.3.1.7. **REPERTÓRIO – 4 (QUATRO) PONTOS**

- a. A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: **2,0 (dois) pontos;**
- b. A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material: **1,0 (um) ponto;**
- c. A clareza da exposição das informações prestadas: **1,0 (um) ponto;**

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

16.3.1.3. **RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – 5 (CINCO) PONTOS**

- a) Avaliação da capacidade de detectar e delimitar problemas de comunicação: **1,0 (um) ponto;**
- b) A capacidade de equacionar e planejar uma solução efetiva de comunicação: **2,0 (dois) ponto;**
- c) A evidência de perfeita concatenação entre causa e efeito: **1,0 (um) ponto;**
- d) A capacidade de medir adequadamente os resultados: **1,0 (um) ponto.**

16.3.2. A nota da Proposta Técnica será apurada segundo a metodologia a seguir:

16.3.2.3. A Subcomissão Técnica receberá para a avaliação, inicialmente, o Plano de Comunicação e após a análise de todos os membros, encaminhará o relatório de julgamento para a Comissão Permanente de Licitação.

16.3.2.4. Somente após o recebimento do relatório de julgamento referente aos Planos de Comunicação (Envelope nº 2) é que a Comissão Permanente de Licitação encaminhará os Envelopes nº 4 - Proposta Técnica (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) para a Subcomissão Técnica avaliá-los.

16.3.2.5. Aos quesitos e subquesitos serão atribuídos, no máximo, os pontos estabelecidos nos subitens anteriores, calculados com até 2 (duas) casas decimais, sem arredondamento.

16.3.2.6. A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos obtidos de cada membro da Subcomissão Técnica.

16.3.2.7. A nota de cada Proposta Técnica (Plano de Comunicação Publicitária + Conjunto de Informações Técnicas) corresponderá à soma algébrica dos pontos obtidos pelos quesitos.

16.4. Será desclassificada a Proposta que:

- a. Não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;
- b. **Não alcançar 35 (trinta e cinco) pontos na Proposta Técnica (Plano de Comunicação Publicitária + Conjunto de Informações Técnicas);**
- c. **Obtiver nota 0 (zero)** em qualquer um dos quesitos e subquesitos a que se referem os itens e/ou subitens 16.2.1.1, 16.2.1.2, 16.2.1.3, 16.2.1.4, 16.2.2.1, 16.2.2.2, 16.2.2.3.

16.5. Se houver empate que impossibilite a identificação automática da ordem de classificação das licitantes nesta fase, serão, assim, consideradas melhor classificadas as que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos correspondentes aos subitens 16.2.1.2, 16.2.1.3 e 16.2.2.1.

16.3. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio em ato público marcado pela Comissão Permanente de Licitação, cuja data será divulgada na forma a ser estabelecida em Edital e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

16.4. A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório.

17. DA APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

17.1. A Proposta de Preços da licitante deverá ser:

- a. Apresentada em papel que identifique a licitante (timbrado e/ou com carimbo do CNPJ), ter suas páginas numeradas sequencialmente e ser redigida em Língua Portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras;
- b. Datada e assinada no documento referido no subitem 13.2, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado;
- c. Ter validade de no **mínimo 90 (noventa) dias**;
 - i. Em casos excepcionais, expirado o prazo original de validade da proposta, o SENAR-PI poderá solicitar às proponentes uma prorrogação específica no prazo de validade. A solicitação e as respostas deverão ser formuladas por escrito. Caso o Proponente concorde com a dilação do prazo solicitado, não será permitido modificar a respectiva proposta, nem ser motivo para arguir futuramente qualquer alteração de preços.

17.2. A licitante deverá apresentar Proposta de Preços, a ser elaborada apenas com as informações constantes do Anexo II.

17.3. Os preços propostos serão de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência dos contratos a serem firmados, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

18. DA VALORAÇÃO E DO JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS

18.1. A Proposta de Preços da licitante classificada no julgamento das Propostas Técnicas será analisada quanto ao atendimento das condições estabelecidas em Edital e em seus anexos.

18.2. Os quesitos a serem valorados são os integrantes do modelo de Proposta de Preços (Anexo II).

18.3. A classificação das propostas de preço será feita mediante a atribuição de notas para cada um dos quesitos a serem valorados, conforme a seguinte tabela:

	DESCONTOS, HONORÁRIOS E REPASSES	CÁLCULO DA PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO
Q U E S I T O S A V A L I A D O S	a) Percentual de <u>desconto sobre os custos internos</u> , baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Piauí.	igual a 0%: 0 pontos igual a 5% = 5 pontos igual a 10% = 10 pontos igual a 15% = 15 pontos Desconto superior a 20% = 20 pontos	20 Pontos
	b) Percentual de honorários incidente sobre os custos de serviços de terceiros, cuja utilização pelo SENAR/PI proporcione à agência desconto-padrão concedido por veículos de divulgação (entre 5% e 15%).	Honorários iguais a 0% = 0 ponto Honorários iguais a 15% = 1 ponto Honorários iguais a 10% = 2 pontos Honorários iguais a 5% = 3 pontos	3 Pontos
	c) Percentual de honorários incidente sobre os custos de serviços de terceiros, cuja utilização pelo SENAR/PI <u>não proporcione</u> à agência desconto-padrão concedido por veículos de divulgação (entre 5% e 15%).	Honorários iguais a 0% = 0 ponto Honorários iguais a 15% = 1 ponto Honorários iguais a 10% = 2 pontos Honorários iguais a 5% = 3 pontos	3 Pontos
	d) Percentual de repasse do desconto-padrão de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação (entre 0 e 2 pontos percentuais).	Repasse igual a 0% = 0 ponto Repasse igual a 1,0% = 2 pontos Repasse igual a 2,0% = 4 pontos	4 Pontos
PONTUAÇÃO MÁXIMA DA PROPOSTA DE PREÇOS			30 (trinta) PONTOS

18.4. Com relação aos itens "a", "b", "c" e "d" da tabela de pontuação da Proposta de Preço, a agência participante do certame deverá apresentar em sua proposta informações que evidenciem:

18.4.1. **Quesito "a":** Se a agência licitante pretende conceder descontos ao SENAR-PI sobre os seus custos internos, com base na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Piauí, **entre 0 e 90%, qual será o percentual de desconto a ser concedido ao Anunciante?**

- 18.4.2. **Quesito “b”:** Em relação à incidência de honorários sobre custos de serviços de terceiros, cuja utilização proporcione à agência desconto-padrão concedido por veículos de divulgação, **entre 5% e 15%, nos termos do art. 11, da Lei Federal n.º 4.680/1965, quanto a agência pretende cobrar do SENAR-PI?**
- 18.4.3. **Quesito “c”:** Em relação à incidência de honorários sobre custos de serviços de terceiros, cuja utilização não proporcione à agência desconto-padrão concedido por veículos de divulgação, **entre 5% e 15%, nos termos do art. 11, da Lei Federal n.º 4.680/1965, quanto a agência pretende cobrar do SENAR-PI?**
- 18.4.4. **Quesito “d”:** Considerando o desconto-padrão concedido pelos veículos de divulgação às agências, dos 20% aos quais a agência faz jus, entre 0,1 e 2,0 pontos percentuais, conforme Anexo B das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, quanto a agência licitante pretende repassar ao SENAR-PI?
- 18.5. A pontuação de cada Proposta de Preço será definida pela soma das notas atribuídas a cada um dos campos relacionados na tabela descrita no item 17.3, podendo totalizar até 30 (trinta) pontos.
- 18.6. As notas serão calculadas com, no máximo, até 2 (duas) casas decimais, sem arredondamento.
- 18.7. Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços.
- 18.8. Serão desclassificadas as Licitantes que não atenderem às exigências do ato convocatório.

19. DA FORMA DE JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

- 19.1. A classificação das propostas será feita de acordo com a soma das valorizações das propostas técnicas e de preço, conforme os pesos estabelecidos neste edital, mediante a aplicação da seguinte fórmula:
- NOTA FINAL: NOTA TÉCNICA - LIMITADA A 70 (SETENTA) PONTOS + NOTA DE PREÇOS - LIMITADA A 30 (TRINTA) PONTOS**
- 19.2. A classificação das propostas será feita em ordem decrescente, considerando os valores das notas finais.
- 19.3. A prestação de serviços objeto da licitação será adjudicada às duas licitantes que obtiverem a maior pontuação na nota final, salvo eliminação posterior na fase de habilitação.

- 19.4. Caso haja empate no resultado geral das propostas, terá preferência a empresa que, na ordem a seguir, obtiver a maior nota sucessivamente nos seguintes quesitos:
- Ideia Criativa;
 - Estratégia de Comunicação Publicitária;
 - Estratégia de Mídia;
 - Raciocínio Básico.
- 19.4. Não será considerado como critério de classificação e nem de desempate das propostas qualquer oferta de vantagem não prevista no edital.
- 19.5. Persistindo o empate, a escolha se fará, obrigatoriamente, por sorteio, em ato público, para o qual todas as Licitantes serão convocadas, vedado qualquer outro procedimento.
- 19.6. Serão consideradas empatadas as propostas de preços apresentadas por Microempresas e Empresas de Pequeno Porte e que sejam iguais ou até 10% (dez por cento), superiores à proposta mais bem classificada, situação denominada por *empate ficto*.
- 19.7. Ocorrendo *empate ficto*, será adotado o seguinte procedimento:
- 19.7.1. À Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte mais bem classificada será dado o direito de apresentar, dentro do prazo máximo de 5 (cinco) minutos, nova proposta de preço, superior à primeira classificada, desde que o aumento do percentual de desconto possibilite a obtenção do valor final acima do proposto pela primeira classificada, mediante a reaplicação do subitem 19.1, permanecendo inalterada a pontuação técnica, situação em que, se concretizada, o objeto da licitação será adjudicado em seu favor, observadas as demais fases do procedimento licitatório.
 - 19.7.2. No caso do item anterior, a apresentação da nova proposta de preço deverá contemplar os itens exigidos no item 16 – APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS.
 - 19.7.3. Não ocorrendo a contratação, serão convocadas as demais microempresas e empresas de pequeno porte que se enquadrem no empate ficto, obedecendo-se a ordem classificatória, para o exercício do mesmo direito (subitem 19.7.1).
 - 19.7.4. No caso de empate entre os valores apresentados por microempresas e empresas de pequeno porte que se encontrem no intervalo considerado como empate ficto, será realizado sorteio para que se identifique aquela que primeiro poderá apresentar a melhor oferta.

19.7.5. Na impossibilidade de contratação das microempresas e empresas de pequeno porte, o objeto da licitação será adjudicado em favor da proposta originalmente vencedora do certame.

19.7.6. O disposto no subitem 19.7.1 somente será aplicável quando a melhor oferta não tiver sido apresentada por microempresa e empresa de pequeno porte.

19.7.7. Às licitantes não caberá desconhecimento quanto ao teor dos subitens 19.3, 19.4, 19.5 e 19.6, eximindo o SENAR-PI de qualquer responsabilidade quanto ao sorteio.

19.8. Serão desclassificadas as propostas que:

- a. Não atenderem as disposições contidas neste Edital;
- b. Apresentarem vantagens baseadas em ofertas das demais licitantes.

20. DA ENTREGA E FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

20.1. Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão Permanente de Licitação apenas pelas licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, em dia, hora e local estipulados pela comissão, os quais serão divulgados previamente no *site* do SENAR-PI.

20.1.1. Os Documentos deverão estar acondicionados no Envelope nº 6, que deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

ENVELOPE Nº 6 – DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

Serviço Nacional de Aprendizagem Rural Administração Regional do Piauí – SENAR/PI

Concorrência nº XX/2023

A/C: Comissão Permanente de Licitação

Razão Social da Empresa:

CNPJ:

Endereço Eletrônico:

Telefone de Contato:

20.1.2. O Envelope nº 6 será providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

20.1.3. Os Documentos de Habilitação deverão, preferencialmente, ter todas as suas páginas numeradas e rubricadas por representante legal da licitante e deverão ser apresentados, em cópia autenticada por cartório competente ou sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial. Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da Comissão Permanente de Licitação.

20.2. Para se habilitar, a licitante deverá apresentar no Envelope nº 6 a Documentação na forma prevista nos subitens 20.2.1 a 20.2.4.

20.2.1. Dos Documentos de Comprovação de Habilitação Jurídica

- a. Cédula de identidade dos responsáveis legais da licitante;
- b. Registro comercial, em caso de empresa individual;
- c. Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, em se tratando de sociedades comerciais, devidamente registrado e acompanhado de documentos de eleição de seus administradores, quando se tratar de sociedades por ações;
 - i. Os documentos mencionados na alínea 'c' deverão estar acompanhados de suas alterações ou da respectiva consolidação;
 - ii. Não será aceita certidão simplificada de arquivamento na Junta Comercial;
- d. Inscrição do ato constitutivo em cartório de Registros de Pessoas Jurídicas, no caso de sociedades civis;
 - i. Não será aceita certidão simplificada de arquivamento na Junta Comercial.

20.2.2. Dos Documentos de Comprovação de Regularidade Fiscal e Trabalhista:

- a. Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda - CNPJ/MF;

- b. Prova de inscrição no cadastro de contribuintes distrital ou municipal, se houver, relativa ao domicílio ou sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto desta concorrência;
 - c. Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais, previdenciários e à Dívida Ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil;
 - d. Certidão Negativa de Débitos, ou Positiva com Efeito de Negativa, relativos a Tributos Estaduais e à Dívida Ativa do Estado;
 - e. Certidão Negativa de Débitos, ou Positiva com Efeito de Negativa, relativos a Tributos Municipais e à Dívida Ativa do Município.
 - f. Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, em vigor na data de apresentação dos Documentos de Habilitação, emitido pela Caixa Econômica Federal;
 - g. Certidão Negativa, ou Positiva com Efeito de Negativa, de Débitos Trabalhistas – CNDT.
 - h. Declaração em papel timbrado da licitante de que não emprega menores de dezoito anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e nem menores de dezesseis anos em qualquer trabalho, salvo na condição de aprendiz, nos termos do inciso XXXIII do artigo 7º da Constituição Federal de 1988, com redação dada pela Lei 9.854, de 27/10/99
- 20.2.2.1. Será considerada como válida pelo prazo de 90 (noventa) dias, contados a partir da data da respectiva emissão, para este certame, a certidão que não apresentar prazo de validade, exceto se anexada legislação específica para o respectivo documento.

20.2.3. Dos Documentos de Comprovação da Qualificação Técnica:

- a. Atestado(s) fornecidas por pessoas jurídicas de direito público ou privado, que atestem que a licitante prestou à declarante serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência;
- b. Certificado de Qualificação Técnica, concedido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), válido na data de apresentação dos documentos de habilitação.

- c. Declaração de capacidade operacional e de instalação na cidade de Teresina ou Região Metropolitana de Teresina (PI), no caso de licitante com sede estabelecida fora desta Capital, de que manterá, durante a vigência do contrato, escritório, com estrutura física, recursos tecnológicos e humanos, sendo obrigatória a manutenção de equipe em qualquer localidade, no mínimo com os profissionais exigidos neste Termo de Referência;

- d. Comprovação da vinculação trabalhista e/ou societário da equipe de recursos humanos apresentada no item 24.1, por meio da apresentação de cópias da carteira de trabalho (folhas de dados pessoais e do contrato de trabalho) ou cópia autenticada do contrato de prestação de serviços, ambos vigentes e válidos nos moldes da legislação competente ou, contrato de promessa de contratação futura com anuência do profissional a ser contratado, ou, ainda, em caso de vínculo societário, o próprio contrato social vigente, juntamente com suas alterações, todos, acompanhados do currículo resumido desses profissionais, devidamente assinados pelos mesmos.

20.2.4. Dos Documentos de Qualificação Econômico-financeira:

a) Certidão Negativa de Falência e de Recuperação Judicial expedida pelo distribuidor da sede fiscal da pessoa jurídica, dentro do prazo de validade;

a1) Caso não conste prazo de validade, será aceita a certidão **emitida em até 90 (noventa) dias corridos** antes da data de apresentação dos Documentos de Habilitação.

b) Balanço Patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que demonstrem a boa situação financeira da empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios.

b1) O balanço será avaliado por meio de obtenção dos índices de Liquidez Geral (**LG**), de Solvência Geral (**SG**) e de Liquidez Corrente (**LC**), maiores que um (>1), resultante da aplicação das fórmulas:

(Ativo Circulante + Realizável a Longo Prazo)

LG= -----

(Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo)

Ativo Total

SG= -----

(Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo)

Ativo Circulante

LC= -----

Passivo Circulante

b1.1) A licitante que apresentar resultado igual ou menor que 01 (um) em qualquer dos índices relativos à situação financeira (LG – Liquidez Geral; LC – Liquidez Corrente; SG – Solvência Geral), deverá comprovar possuir patrimônio líquido igual ou superior a 10% do valor estimado da contratação, calculado por meio da fórmula abaixo:

Patrimônio Líquido = Ativo Total – Passivo Total (Passivo Circulante + Passivo Exigível a Longo Prazo).

b1.2) A licitante que não tenha 01 (um) ano de exercício social, que ainda não tenha balanço, deverá apresentar balancetes contábeis devidamente assinados por contador habilitado junto ao CRC e pelo sócio/administrador da empresa, envolvendo seus direitos, obrigações e patrimônio líquido relativos ao período de sua existência, avaliados por meio da obtenção de Índice de Solvência (**S**) maior ou igual a um (≥ 1), conforme fórmula abaixo:

Ativo Total

S= -----

Passivo Circulante

20.2.4.1. Os índices de que tratam as alíneas “b1”, “b1.1” e “b1.2” deste item, serão calculados pela licitante e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, mediante sua assinatura e a indicação do seu nome e do número de registro no Conselho Regional de Contabilidade.

20.2.4.2. Para efeito de comprovação deverão ser apresentadas as demonstrações contábeis referentes ao último exercício já consolidado e publicado.

- 20.3. Todos os documentos deverão ser emitidos em favor do domicílio ou da sede da licitante.
- 20.3.1. Nos casos em que a matriz participe do procedimento licitatório na expectativa que o objeto seja executado por uma de suas filiais, deverá também ser apresentada a documentação descrita nas alíneas "a", "b" e "d" do subitem 20.2.2.

21. DA FORMA DE ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

- 21.1.** A Comissão Permanente de Licitação analisará os Documentos de Habilitação e julgará habilitada (s) a (s) licitante (s) que atender (e) m integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste Edital e em seus anexos.
- 21.2. Na hipótese de inabilitação da licitante, a CPL convocará a próxima licitante classificada, na ordem subsequente no resultado final para apresentação da documentação de habilitação dentro do prazo estipulado pela Comissão Permanente de Licitação e assim sucessivamente até a concretização da contratação.

22. DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

- 22.1. Esta concorrência será processada e julgada pela Comissão Permanente de Licitação do SENAR-PI, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.
- 22.2. **As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, composta por 3 (três) membros de reconhecida competência na área, indicados pelo SENAR-PI, por meio de Portaria.**

23. SOBRE OS ENVELOPES

No local e horário estabelecidos neste Edital para realização da sessão de abertura do certame, os licitantes interessados entregarão o credenciamento, as propostas técnicas e a proposta de preços 5 (cinco) envelopes assim dispostos: **ENVELOPE Nº 1 – CREDENCIAMENTO, ENVELOPE Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA (Apócrifa)** – Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária (em envelope padrão, fornecido pelo SENAR/PI, único que deve ser entregue aberto, sem qualquer identificação), **ENVELOPE Nº 3 – PROPOSTA TÉCNICA (Identificada)** – Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária, **ENVELOPE Nº 4 - PROPOSTA TÉCNICA (Identificada) – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS e ENVELOPENº 5 – PROPOSTA DE PREÇOS**, contendo cada um (APENAS NOS ENVELOPES QUE DEVEM SER IDENTIFICADOS), além do nome, razão social e endereço da empresa licitante, a designação de seu conteúdo conforme adiante especificado:

ENVELOPE Nº 1 – CREDENCIAMENTO

Serviço Nacional de Aprendizagem Rural Administração Regional do Piauí – SENAR/PI
Concorrência nº XX/2023
A/C: Comissão Permanente de Licitação
Razão Social da Empresa:
CNPJ:
Endereço Eletrônico:
Telefone de Contato:

**ENVELOPE Nº 3 – PROPOSTA TÉCNICA – VIA IDENTIFICADA
(Plano de Comunicação Publicitária)**

Serviço Nacional de Aprendizagem Rural Administração Regional do Piauí – SENAR/PI
Concorrência nº XX/2023
A/C: Comissão Permanente de Licitação
Razão Social da Empresa:
CNPJ:
Endereço Eletrônico:
Telefone de Contato:

**ENVELOPE Nº 4 – PROPOSTA TÉCNICA
(Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de problemas de Comunicação)**

Serviço Nacional de Aprendizagem Rural Administração Regional do Piauí – SENAR/PI
Concorrência nº XX/2023
A/C: Comissão Permanente de Licitação
Razão Social da Empresa:
CNPJ:
Endereço Eletrônico:
Telefone de Contato:

ENVELOPE Nº 5 – PROPOSTA DE PREÇOS

Serviço Nacional de Aprendizagem Rural Administração Regional do Piauí – SENAR/PI
Concorrência nº XX/2023
A/C: Comissão Permanente de Licitação
Razão Social da Empresa:
CNPJ:
Endereço Eletrônico:
Telefone de Contato:

ENVELOPE Nº 6 – DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

Serviço Nacional de Aprendizagem Rural Administração Regional do Piauí – SENAR/PI

Concorrência nº XX/2023

A/C: Comissão Permanente de Licitação

Razão Social da Empresa:

CNPJ:

Endereço Eletrônico:

Telefone de Contato:

Os Documentos de Habilitação (Envelope nº 6) deverão ser entregues à Comissão Permanente de Licitação apenas pelas licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, em dia, hora e local estipulados pela comissão, os quais serão divulgados previamente no *site* do SENAR-PI.

É vedada a inclusão posterior de documentos/informações que deveriam constar originariamente nos Envelopes n.ºs “1”, “3”, “4”, “5” e/ou “6” e não serão aceitos envelopes abertos ou sem a identificação estabelecida acima, com exceção do Envelope nº 2 – Proposta Técnica Apócrifa –, que não poderá ser identificado, sob pena de desclassificação;

Os envelopes também poderão ser encaminhados pelos correios, aos cuidados da Comissão Permanente de Licitação, no endereço da Sede do SENAR-PI na capital, desde que cheguem até as 17:00 horas (horário local de Teresina) do dia anterior à abertura da sessão inaugural, comprovado por protocolo correspondente emitido pela Área de Protocolo do SENAR-PI.

Não serão aceitos quaisquer documentos ou envelopes que sejam encaminhados por *e-mail* ou que cheguem após a data e horário de entrega determinado para o certame licitatório.

Não serão aceitos envelopes abertos ou sem a identificação estabelecida acima (exceto o Envelope nº 2 – Proposta Técnica Apócrifa) e serão desclassificadas as propostas que desobedecerem às condições deste Edital e que apresentem rasuras ou falhas que impossibilitem a compreensão.

O conteúdo da “PROPOSTA TÉCNICA APÓCRIFA” (Envelope nº 2) deverá ser acondicionado em Envelope obrigatoriamente fornecido pelo SENAR/PI. É vedada a aposição, neste envelope e em todo o seu conteúdo, de qualquer tipo de identificação da licitante, como marca sinal ou qualquer outro tipo de elemento que identifique a licitante, inclusive etiquetas e lacres.

Obrigatoriamente o Envelope nº 2 – PROPOSTA TÉCNICA – VIA NÃO IDENTIFICADA (APÓCRIFA) – não deve ser fechado com cola em seu fecho.

É vedada a aposição no Envelope nº 4 – REPERTÓRIO, CAPACIDADE DE ATENDIMENTO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO –, assim como aos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que permita a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitário -Via Não Identificada (Envelope nº 2), em qualquer momento anterior à abertura dos Envelopes da Via Identificada (Envelope nº 3).

24. COMPROVAÇÕES PARA CONTRATAÇÃO

Avenida Homero Castelo Branco, 620, São Cristóvão
CEP.: 64.048-400, Teresina-PI – CNPJ: 04.191.107/0001-15
Fone: (86) 3221-6666 / 3221-1120
cpl@senarpiaui.org.br

24.1. Na assinatura do contrato a licitante se obriga a fornecer a relação nominal, qualificação e quantificação da equipe a ser colocada à disposição para atuar junto ao SENAR/PI, para preenchimento necessário dos seguintes cargos:

- a. Diretor (a) de Conta;
- b. Diretor (a) de Atendimento exclusivo para a conta;
- c. Gerente de Atendimento exclusivo para a conta;
- d. Redator Sênior;
- e. Diretor de Arte Sênior;
- f. Dupla de Criação para mídias online;
- g. Executivo Sênior de Mídia;
- h. Executivo Sênior de Produção;
- i. Executivo Sênior de Planejamento;
- j. Analista de Dados (*Business Intelligence*);
- k. Executivo Administrativo-Financeiro.

24.1.1. A Comprovação de Experiência profissional dos profissionais indicados no item 24.1. deverá estar demonstrada documentalmente e deve ocorrer através de: currículo detalhado ou cópias de declarações emitidas pelas empresas em que o profissional atuou ou registros na carteira de trabalho ou contrato de prestação de serviços ou termo de contratação futura, referente às atividades a serem executadas neste instrumento.

- a) Será aceito o acúmulo de função em um mesmo profissional exclusivamente para os cargos de Diretor (a) de Conta e Diretor (a) de Atendimento exclusivo da conta (24.1. subitens "a" e "b").

24.1.2. A Comprovação de Qualificação Acadêmica dos profissionais indicados no item 24.1. poderá estar demonstrada documentalmente e ocorrer através de: Diplomas ou certificados de nível superior, comprovando curso superior completo nas áreas afins relacionadas à atividade objeto desta licitação (Cursos realizados em instituições de ensino estrangeiras devem seguir a Resolução CNE/CES nº 1 de 2001 do Ministério da Educação – artigo 4º).

- a. Não serão aceitos como comprovantes de formação superior cópias de pagamento de mensalidade, carteira escolar ou qualquer outro documento não listado nos itens anteriores.

24.1.3. A LICITANTE deverá ainda discriminar as áreas que atuará cada profissional, caso a caso, da quantidade e da qualidade dos profissionais que permanecerão disponíveis na cidade sede da CONTRATANTE (não podendo essa quantidade ser inferior a 50% dos cargos listados no item 24.1, sob pena de não contratação).