

MEMORIAL DESCRITIVO

TIPO DE LICITAÇÃO: TÉCNICA E PREÇO

OBJETO: Contratação de até duas (02) agências de publicidade para prestação de serviços especializados em comunicação social, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por finalidade o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução e distribuição externa (divulgação) dos serviços publicitários de responsabilidade da Prefeitura Municipal de Parauapebas, Estado do Pará.

ESPECIFICAÇÃO OBJETO:

- a) à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela agência contratada;
- b) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente à determinada ação publicitária;
- c) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, atendidas as prescrições estabelecidas para as ações publicitárias contratadas.

Pesquisas e avaliações com a finalidade de:

- a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da ASCOM, o público alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- b) aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação de mensagens veiculadas;
- c) possibilitar a avaliação dos resultados alcançados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

A prestação dos serviços será executada por até 02 (duas) agências de propaganda como preconiza a lei 12.232/2010, doravante denominadas agências, licitantes ou contratadas.

Os serviços objeto da presente concorrência serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenha



obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei nº 12.232/2010.

As agências atuarão por ordem e conta da ASCOM, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores bens e de serviços especializados.

O presente instrumento tem a finalidade de contratar até 2 agências de propaganda, com vista a atender a atual demanda dessa ASCOM que passou por processo de reformulação e atualização no atendimento com a missão de prestar melhor assistência com muito mais agilidade e eficiência, usando formas inovadoras de comunicação e recursos mais tecnológicos presando sempre o respeito ao princípio da publicidade e ao direito a informação.

É vedada a subcontratação de outra agência de publicidade para a execução dos serviços compreendidos no objeto do edital.

O valor estimado dos serviços é de R\$ 19.635.000,00 (dezenove milhões e seiscentos trinta e cinco mil reais), cuja dotação orçamentária da Assessoria de Comunicação, Gabinete do Executivo.

DETALHAMENTO DO OBJETO

OS SERVIÇOS PREVISTOS NESTE TERMO IRÃO CONTEMPLAR:

- a) O planejamento, conceituação, concepção de campanhas para o público externo, a serem definidas em cada solicitação da ASCOM, durante toda a vigência do contrato.
- b) Criação, roteirização, pré-produção, produção técnica, finalização, implementação, intermediação e supervisão da produção de todas as peças planejadas e propostas.
- c) A sugestão, a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.
- d) Planejamento de mídia e não-mídia para a campanha interna e externa, independentemente da utilização ou não dos planos sugeridos.
- e) Produção de todas as peças sugeridas.

- f) A consultoria na distribuição das peças produzidas conforme o plano de mídia e não-mídia.
- g) Reuniões presenciais ou remotas com a equipe da Assessoria de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Parauapebas, para aprovação.
- h) A entrega, para fins de arquivo, de duas cópias (impressas e gravadas em mídia digital) de todo o material produzido.

JUSTIFICATIVA DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

MOTIVAÇÃO DA CONTRATAÇÃO

Todo Governo, em qualquer instância, tem por obrigação tornar público o que fez, que faz e o que fará. Não é só um dever do Estado, mas um direito dos cidadãos. É um dos cinco princípios da Constituição Federal da administração pública, seja municipal, estadual ou federal. A administração tem de agir dentro da lei, ter moralidade, ser eficiente, impessoal e, por força da Lei Magna, precisa divulgar, "dar publicidade", às suas ações. A publicidade, neste sentido, é um instrumento de transparência da gestão pública, para dar validade aos atos oficiais e para que o cidadão possa exercer o controle social, usando como arma contra o mau uso do dinheiro público, apurando como efetivamente suas necessidades estão sendo atendidas

A Prefeitura Municipal de Parauapebas tem desenvolvido diversas ações de interesse público. E para o cidadão, além das ações, o acesso à informação sobre essas ações é essencial para o exercício pleno da cidadania. A divulgação institucional é instrumento capaz de favorecer de forma significativa o acesso da população aos seus direitos cuidados pela atividade-fim da Prefeitura.

Visando à adequação das ações de comunicação à atividade finalística o tema das campanhas, o assunto, o conteúdo informativo e de valores e a própria integração da Prefeitura Municipal de Parauapebas devem ser valorizados.

Dessa forma, a comunicação publicitária contribui para missão de fortalecer o poder público municipal e aproximá-la do cidadão, para favorecer uma gestão mais responsável, responsiva e socialmente efetiva.

A contratação de agências de publicidade, que consigam agregar em seus produtos qualidade técnica a menor custo, trará ganhos para a municipalidade por oferecer condições que permitirão dar ainda maior visibilidade aos temas e campanhas, permitindo uso racional dos recursos destinados a este fim.

BENEFÍCIOS DIRETOS E INDIRETOS QUE RESULTARÃO DA CONTRATAÇÃO

Em virtude da necessidade da Prefeitura de Parauapebas de contar com apoio e ferramentas de planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação, supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, a contratação de duas (02) empresas de publicidade trará os seguintes benefícios:

BENEFÍCIOS DIRETOS

Suporte técnico e operacional competente e adequado para o planejamento, a criação e o desenvolvimento de estratégias publicitárias;

Condições de contar com serviços capazes de fornecer produtos e serviços nas áreas de publicidade e de propaganda com agilidade e com qualidade, o que contribui para qualificar a imagem da instituição junto à sociedade;

Possibilidade de obter descontos importantes para os orçamentos das campanhas e ações pontuais com base em negociações com fornecedores e empresas do mercado publicitário e de comunicação;

Melhor qualidade das ações pontuais e das campanhas publicitárias implementadas pela PMP devido à capacidade das empresas fornecedoras de oferecerem trabalho de profissionais experientes no atendimento das demandas da municipalidade;

Maior agilidade na conclusão das peças publicitárias e mesmo das estratégias relacionadas, em virtude do conhecimento das ferramentas disponíveis no mercado pelos técnicos disponibilizados para o atendimento da PMP;

Produção de peças e campanhas atentas às exigências de padrões e parâmetros pré-estabelecidos, que auxiliarão a manter o funcionalismo municipal assim como a todos os munícipes, devidamente informados sobre temas, ações e debates de interesse da cidade e do cidadão.

BENEFÍCIOS INDIRETOS

Os serviços a serem contratados serão de fundamental importância para atender às exigências de publicidade, lavradas em lei, além de manter o cumprimento da missão da Prefeitura Municipal de Parauapebas, de otimização dos serviços, satisfação dos usuários e rapidez no atendimento das demandas populares, sempre em benefício da cidadania.

INFORMAÇÕES SOBRE PARAUAPEBAS

ASPECTOS HISTÓRICOS

O nome do município é uma referência ao Rio Parauapebas. "Parauapebas" é um termo de origem tupi que significa "afluente raso do rio grande", através da junção de Pará (rio grande), 'y' (rio) e peb (achatado), ou "papagaio baixo", através da junção de parauá (papagaio) e peb (achatado).

No final da década de 60, pesquisadores descobriram a maior reserva mineral do mundo, em Carajás, no então município de Marabá. Anos depois, o governo federal concedeu à Companhia Vale do Rio Doce (CVRD), hoje Vale S.A., que na época era estatal, o direito de explorar minério de ferro, ouro e manganês no local, antes habitada por índios Xikrins do Cateté.

Em 1981, deu-se início à implantação do Projeto "Ferro Carajás", quando então, no vale do rio Parauapebas, começou a ser construída a Vila de Parauapebas. A notícia da construção do povoado de Parauapebas provocou um intenso deslocamento de pessoas para a área.

Em pouco tempo, o povoado do Rio Verde, apesar das condições inferiores em relação aos padrões do núcleo urbano projetado em Carajás, cresceu descontroladamente.

O movimento comercial também ocorreu rapidamente, justamente na área onde hoje é o bairro Rio Verde. A vila, que havia sido projetada para atender até 5 mil habitantes, segundo dados do IBGE, já estava com cerca de 20 mil habitantes.

Os 165 quilômetros de poeira e buracos ligando Marabá à então vila de Parauapebas foram o caminho por onde chegaram os primeiros imigrantes. Gente de todo o país, atraída pela grande oferta de trabalho e esperança de riqueza fácil.

Chegaram fazendeiros, madeireiros, garimpeiros e pessoas recrutadas para trabalhar no Projeto Ferro Carajás. Próximo à rodovia PA-275 começaram a surgir as construções das primeiras casas e barracas, dando início ao povoado de Rio Verde, que mais tarde se tornaria um dos maiores bairros da cidade.

O município de Marabá, que administrava o povoado de Rio Verde, e a então CVRD construíram um núcleo urbano ao lado do povoado para abrigar os funcionários que iriam trabalhar nas obras da Estrada de Ferro Carajás, que ligaria o Pará ao Maranhão. A empresa iniciou ainda as construções da escola Euclides Figueiredo,

delegacia de polícia, hospital municipal, prédio da prefeitura e a instalação de rede elétrica.

Em 1983, o então Grupo Executivo das Terras do Araguaia-Tocantins (GETAT) distribuiu lotes agrícolas e usou máquinas para abrir as ruas do Rio Verde, onde o comércio já era bastante.

No ano de 1984, garimpeiros de Serra Pelada invadiram o povoado para obrigar o governo a lhes dar o direito de explorar o ouro da Serra Pelada.

Em 1985, deu-se início à luta pela emancipação política da vila. Mas Parauapebas só teve autonomia administrativa depois de quatro anos de movimentos favoráveis ao desligamento político de Marabá. A vila, por meio de plebiscito, tornou-se município a partir da Lei Estadual nº 5.443/88, de 10 de maio de 1988.

Ainda em 1985, o então presidente da República, José Sarney, inaugurou a Estrada de Ferro Carajás. A partir daí, o trem passou a trazer pessoas de todos os estados para a região, formando Parauapebas. Com a emancipação, no ano de 1989 a cidade teve sua primeira eleição para prefeito.

De 1981 a 2004, a população de Parauapebas cresceu mais de 10 vezes, chegando ao número de 110 mil habitantes. O número de eleitores cresceu 2,7 vezes entre os anos de 1989 e 2004, passando de 23.733 para 63.496 eleitores, uma média de crescimento anual de 6,8%.

Em maio de 2021, Parauapebas completou 33 anos. Uma cidade jovem que durante todos estes anos teve um grande e importante desenvolvimento, tornando-se um dos municípios mais importantes da Amazônia.

Assim é Parauapebas: um lugar hospitaleiro, tranquilo, otimista e alegre que a cada dia confirma a certeza de que o progresso da região passa por aqui.

ASPECTOS POPULACIONAIS

A população de Parauapebas estimada pelo IBGE em 2020 é de 213.576. Em 2010, a população era de 153.908, para uma área da unidade territorial 2020 (km²) de 6.885,794, sendo o quinto município mais populoso do estado do Pará.

Comparado às taxas médias de crescimento anual da população ao nível Brasil, Pará e Parauapebas, se observa que o município cresceu 8,9%, mais do que o país e o estado, que ficaram com as marcas de 1,3% e 2,0%, respectivamente.

São muitas as causas que fazem de Parauapebas este polo de atração populacional: a exploração mineral de ferro, ouro, manganês e cobre; o processo de colonização e reforma agrária; e a baixa qualidade de vida das regiões vizinhas.

Atualmente, a cidade é composta por pessoas vindas de diferentes partes do Brasil, como maranhenses, goianos, tocantinenses, mineiros, gaúchos, paulistas, capixabas etc., que migraram para a região em busca de trabalho e de uma vida melhor.

ASPECTOS URBANOS E ADMINISTRATIVOS

O núcleo urbano de Parauapebas, onde foi implantada a sede do município, está situado no curso médio e à margem direita do rio Parauapebas, estando encravado no sopé da Serra dos Carajás. A distância até Belém é de cerca de 660 quilômetros.

O bairro mais antigo de Parauapebas é o Rio Verde. Atualmente, não é possível saber quantos bairros há em Parauapebas: a cidade vive um verdadeiro colapso urbano devido a um crescimento populacional vertiginoso; há muitas ocupações, além de inúmeros loteamentos que podem, por sua complexidade e densidade, ser considerados como bairros.

A cidade de Parauapebas tem como característica a divisão territorial em núcleos devido aos grandes acidentes geográficos presentes em seu território.

A Prefeitura está organizada em 22 Secretarias Municipais: GABINETE DO EXECUTIVO, GABINETE DO VICE - PREFEITO, SEMAD (administração), SEMAS (assistência social), SECULT (Secretaria Municipal de Cultura) SEGOV (Secretaria Municipal de Governo), SEJUV (Secretaria Municipal de Juventude), SEMTUR (Secretaria Municipal de Turismo) SEDEN (Secretaria Municipal de Desenvolvimento), SEMED (Secretaria Municipal de Educação), SEMEL (Secretaria Municipal de Esporte e Lazer), SEFAZ (Secretaria Municipal de fazenda), SEHAB (Secretaria Municipal de habitação), SEMMA (Secretaria Municipal de Meio Ambiente), SEMMECT (Secretaria de mineração, energia, ciência e tecnologia), SEMMU (Secretaria da mulher), SEMOB (Secretaria Municipal de Obras), SEMPROR (Secretaria Municipal de produção rural), SEMSA (Secretaria Municipal de Saúde), SEMURB (Secretaria Municipal de urbanismo) e SEMSI (Secretaria de Segurança Institucional e Defesa do Cidadão), SEDEN (Secretaria Municipal de desenvolvimento) 6 coordenadorias: CTRH: (treinamento e recursos humanos), COOTER: (terras), CTIC: (tecnologia da informação e comunicação), e COMDEC – DEFESA CIVIL, PROSAP e CLC (central de licitações e contratos) e outros 7 órgãos da administração direta: ASCOM, CGM, DMTT, DRC, PGM, PROCON e DAM e uma autarquia o SAAEP.

VIGÊNCIA DO CONTRATO

O presente Contrato terá duração de 12 (doze) meses, contados da data de sua assinatura, podendo esse prazo ser prorrogado, mediante acordo entre as partes, por períodos iguais e sucessivos, nos termos do art. 57, inc. II da Lei n.º 8.666/93, tal inciso traz a possibilidade de prorrogar a duração de contrato, desde que essa atividade seja de caráter continuado, traduzindo perfeitamente a natureza continua dos serviços prestados pela Assessoria de Comunicação – ASCOM, que traz em seu objetivo principal informar os munícipes das ações de interesse público trazidas pela administração pública.

OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

- Constituem obrigações da CONTRATADA, além das demais previstas no Contrato ou dele decorrentes:
- Operar como uma organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.
- Realizar, com recursos próprios e, quando necessário, mediante a contratação de fornecedores e veículos, todos os serviços relacionados com o objeto deste Contrato, observadas especificações estabelecidas pela CONTRATANTE.
- Comprovar, no prazo máximo de 45 (quarenta e cinco) dias corridos, a contar da data da assinatura do contrato, que possuem em PARAUAPEBAS-PA, escritório com estrutura de atendimento compatível com a característica dos serviços a serem prestados à CONTRATANTE.
- Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento, na elaboração dos serviços objeto deste CONTRATO, admitida sua substituição por profissionais com experiência equivalente ou superior, podendo usar a estrutura da matriz como suporte para esse atendimento.
- Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos e transferir a CONTRATANTE as vantagens obtidas.
- O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido à CONTRATANTE, caso esta venha a saldar o compromisso antes do prazo estipulado.

- Serão transferidas à CONTRATANTE as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo.
- Fazer cotação prévia de preços para todos os serviços realizados por fornecedores, observadas as seguintes disposições, em especial as constantes dos artigos 14 e 15 da Lei 12.232/2010.
- Buscar apresentar 03 (três) propostas obtidas entre pessoas jurídicas idôneas e de reconhecida qualificação técnica.
- Se não houver possibilidade ou necessidade de obter 03 (três) propostas de preços, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes.
- Responder perante a CONTRATANTE e terceiros por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora ou de omissão na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou por erro seu em quaisquer serviços objeto deste contrato.
- Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos para a CONTRATANTE.
- Obter a aprovação prévia e expressa da CONTRATANTE para autorizar despesas com produção, veiculação ou qualquer outra relacionada com este Contrato.
- Submeter a contratação de fornecedores, previamente cadastrados, para a execução de serviços objeto deste contrato, em qualquer hipótese, à prévia e expressa anuência da CONTRATANTE.
- A contratação de serviços ou compra de material em empresas em que a CONTRATADA ou seus empregados tenham, direta ou indiretamente, participação societária ou qualquer vínculo comercial somente poderá ser realizada após comunicar à CONTRATANTE este vínculo e obter sua aprovação.
- As informações sobre a execução do Contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços e veículos, serão divulgadas em site aberto pela CONTRATANTE, garantido o livre acesso por quaisquer pessoas.
- A CONTRATADA inserirá as informações sobre valores pagos pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

- Entregar à CONTRATANTE, até o dia 05 do mês subsequente, um relatório de despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e um relatório dos serviços em andamento, este com os dados mais relevantes para uma avaliação do estágio em que se encontram.
- Prestar esclarecimentos à CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação.
- Não caucionar ou utilizar o presente Contrato como garantia para qualquer operação financeira.
- Manter, durante a execução deste Contrato, todas as condições de habilitação exigidas na concorrência que deu origem a este ajuste.
- Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, se e quando for o caso, com relação a empregados de fornecedores contratados.
- Assumir os tributos e taxas que forem devidos por ela, em decorrência dos serviços objeto deste Contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos poderes públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.
- Apresentar, quando solicitado pela CONTRATANTE, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.
- Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e/ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente Contrato.
- Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a CONTRATADA adotará as providências necessárias no sentido de preservar a CONTRATANTE e de mantê-la a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará à CONTRATANTE, as importâncias que esta tenha sido obrigada a pagar, dentro do prazo improrrogável de dez dias úteis a contar da data do efetivo pagamento. No caso de não recolhimento dos valores devidos a CONTRATANTE fica autorizada a

efetuar retenções de futuros pagamentos devidos às CONTRATADAS (Acórdão TCU 3301/2015-Plenário).

- Responder solidariamente por qualquer ação judicial movida contra a CONTRATANTE por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, quando relacionadas com os serviços objeto deste Contrato autorizados pela CONTRATADA.
- Sujeitar-se a mais ampla e irrestrita supervisão, no que tange ao objeto do presente contrato, prestando os esclarecimentos solicitados e atendendo às determinações efetuadas.
- Manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas durante o período de 05 (cinco) anos após o encerramento do contrato.

OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

- Constituem obrigações da CONTRATANTE, além das demais previstas no Contrato ou dele decorrentes:
- Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;
- Comunicar, por escrito, à CONTRATADA, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos orais determinados pela urgência, que deverão ser confirmados, por escrito, no prazo de vinte quatro horas úteis;
- Fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;
- Proporcionar condições para a boa execução dos serviços;
- Notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste Contrato;
- Notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade, garantido o direito da ampla defesa.

REMUNERAÇÃO E DESCONTO

Conforme proposta apresentada, a contratada será remunerada da seguinte forma:

- 1- Para os serviços que serão executados pelo pessoal e/ou com recursos próprios da agência (custos internos, sem envolvimento de terceiros), a mesma será remunerada de acordo com a tabela de preços vigente, do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Pará, considerando sobre os referidos valores o desconto de ____%
- 2- De honorários, no percentual de ____% incidente sobre o custo de produção realizado por terceiros ou custo efetivo dos serviços e/ou suprimentos contratados
- 3- De honorários, no percentual de ____%, incidente sobre os custos de produção realizada por terceiros ou o custo efetivo dos serviços e/ou suprimentos contratados, quando a responsabilidade da agência limitar-se à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento.
- 4- Além da remuneração acima prevista, a contratada fará jus ao desconto padrão de agência, concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11 da Lei. 4.680/65.
- 5- Pertencem à CONTRATANTE as vantagens, incluindo eventuais desconto e bonificações, na forma de tempo espaço ou reaplicações obtidas pela CONTRATADA em negociações efetuadas com veículos de comunicação e fornecedores.
- 6- O Reajuste de preços dos serviços executados pelo pessoal e/ou com recurso próprios da Agência (custos internos, sem envolvimento de terceiros), considerando a hipótese de prorrogação de sua vigência, ocorrerá mediante a atualização da tabela de preços publicada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Pará.
- 7- Os percentuais ofertados na proposta de preços permanecerão inalterados.

DIREITOS AUTORAIS

- A CONTRATADA cede a CONTRATANTE os direitos patrimoniais do autor das Ideias (incluídos os estudos, análises e planos), campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência deste contrato.

- O valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas neste Memorial Descritivo.
- Com vistas às contratações para a execução de serviços que envolvam direitos de autor e conexos, a CONTRATADA solicitará dos fornecedores orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela CONTRATANTE.
- A CONTRATADA utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão/orçamento/Contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessão pelo prazo definido pela CONTRATANTE em cada caso.
- A CONTRATADA se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores, nos casos de tomadas de imagens sob a forma de reportagens, documentários e similares, que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:
- A cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material à CONTRATANTE, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante a vigência deste contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.



PROPOSTAS TÉCNICA E PREÇO, CRITÉRIOS E DOCUMENTAÇÕES DE HABILITAÇÃO

1.1. A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão Permanente de Licitação acondicionada nos Invólucros nº 1, nº 2 e nº 3.

INVÓLUCRO Nº 1

1.1.1. No **Invólucro nº 1** deverá estar acondicionado o **Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada**, de que tratam os subitens 3.2 e 3.3.

1.1.1.1. Só será aceito o **Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada** que estiver acondicionado no invólucro padronizado fornecido, obrigatoriamente, pela Prefeitura Municipal de Parauapebas-PA.

1.1.1.1.1. O invólucro padronizado deverá ser retirado pela interessada no horário de 09h às 14:00h, de segunda a sexta-feira, no seguinte endereço: Av. Morro dos Ventos, S/N, Quadra Especial, Beira Rio II, Parauapebas, PA – Sala de Licitação a partir do dia ____ de _____ de 2021 no horário de expediente e não será permitido a entrega do invólucro padronizado no dia marcado para a abertura do certame.

1.1.1.1.2. O invólucro padronizado só será entregue à agência que o solicite formalmente à Comissão Permanente de Licitação.

1.1.1.2. O **Invólucro nº 1** deverá estar aberto (apenas com a aba dobrada, sem vedação com: cola, lacre, fitas adesivas, ou qualquer outro material, ou seja, **NÃO** poderá estar vedado) e sem rubrica, sem manchas para não diferenciar dos demais.

1.1.1.3. Para preservar – até a abertura do **Invólucro nº 2** - o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, o **Invólucro nº 1** não poderá:

- a) ter nenhuma identificação;
- b) apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante;
- c) estar danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante.

INVÓLUCRO Nº 2

1.1.2. No **Invólucro nº 2** deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada, de que trata o subitem 3.4.

1.1.2.1. O **Invólucro nº 2** deverá estar fechado e rubricado no fecho com a seguinte identificação:

INVÓLUCRO Nº 2 PROPOSTA TÉCNICA: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA NOME EMPRESARIAL E CNPJ DA LICITANTE CONCORRÊNCIA Nº __/20xx-...GABIN.
--

1.1.2.2. O **Invólucro nº 2** deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que

inviolável quanto às informações de que trata até sua abertura, não sendo permitido o uso de couro, courino, madeira ou metal.

INVÓLUCRO Nº 3

1.1.3. No Invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação de que tratam os subitens 3.5 a 3.10.

1.1.3.1. O Invólucro nº 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho com a seguinte identificação:

INVÓLUCRO Nº 3 PROPOSTA TÉCNICA: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO NOME EMPRESARIAL E CNPJ DA LICITANTE CONCORRÊNCIA Nº __/20xx-.....GABIN.

1.1.3.2. O Invólucro nº 3 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo desde que inviolável quanto às informações de que trata até sua abertura.

1.1.3.3. O Invólucro nº 3 **não** poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

2. ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇOS

2.1. A Proposta de Preços deverá ser entregue à Comissão Permanente de Licitação acondicionada no Invólucro nº 4.

INVÓLUCRO Nº 4

2.1.1. O Invólucro nº 4 deverá estar fechado e rubricado no fecho com a seguinte identificação:

INVÓLUCRO Nº 4 PROPOSTA DE PREÇOS NOME EMPRESARIAL E CNPJ DA LICITANTE CONCORRÊNCIA Nº __/201xx-....GABIN

2.1.2. O Invólucro nº 4 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.

3. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

3.1. A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada em 04 (quatro) quesitos: Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

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

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA

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

a) em papel A4, branco, fosco com 75 g/m², orientação retrato;

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

- b) com espaçamento de 02 cm nas margens direita e esquerda a partir da borda, admitindo-se variações mínimas decorrentes da dilatação do papel e da tinta usada para impressão;
- c) sem recuos nos parágrafos;
- d) com textos justificados;
- e) com espaçamento simples entre as linhas;
- f) com texto e numeração de páginas em fonte 'Arial', estilo 'normal', cor 'automático', tamanho '12 pontos';
- g) com numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;
- h) em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda;
- i) capa e contracapa em papel A4 branco, fosco, com 75 g/m², ambas em branco;
- j) sem identificação da licitante.

3.2.1. Os subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos e/ou tabelas com a utilização de tons de *cinza*.

3.2.1.1. Os gráficos e tabelas desses dois subquesitos poderão ser apresentados em papel A3 dobrado.

3.2.1.2. As áreas ocupadas das duas páginas serão consideradas no cômputo do limite previsto no subitem 3.2.6.

3.2.2. As especificações do subitem 3.2 aplicam-se à indicação prevista no subitem 3.3.3.3.2.

3.2.3. As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia poderá ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos e poderão ser editados em tons de *cinza*.

3.2.3.1. As tabelas, gráficos e planilhas deste subquesito poderão ser apresentados em papel A3 dobrado.

3.2.4. Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesito Ideia Criativa serão apresentados separadamente do caderno de que trata o subitem 3.2.

3.2.4.1. Esses exemplos devem adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto nas alíneas 'c' dos subitens 1.1.1.3 e 11.2.1 e no subitem 11.2.1.1.

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

3.2.6. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 3.3.3 estão limitados, no conjunto, a 20 (vinte) páginas, ressalvado que não serão computadas nesse limite as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos desses subquesitos.

3.2.7. Os textos da estratégia de Mídia e Não Mídias não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atentarem especialmente para o disposto na alínea 'c' do subitem 1.1.1.3, no subitem 3.2.4.1.

3.2.8. 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.

3.2.9. Podem ser utilizadas páginas com índices com a finalidade de identificar o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e seus subquestos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia.

3.2.9.1. Não há necessidade de lançar nessas páginas os subitens desta Instrução a que correspondem o quesito e seus subquestos nem os textos expressos nesses subitens.

3.2.9.2. Essas páginas devem seguir as especificações do subitem 3.2, no que couber.

3.3. O 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), observadas as seguintes disposições:

3.3.1. Raciocínio Básico: apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal de Parauapebas, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação a ser enfrentado(s);

3.3.2. Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação a ser enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela Prefeitura Municipal de Parauapebas, compreendendo:

a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;

b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

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

a) apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua Proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária, como previsto no subitem 3.3.2, podendo incluir comentários sobre cada peça e ou material.

b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e/ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação, conforme explicitado na Estratégia de Comunicação Publicitária.

3.3.3.1. Os comentários mencionados na alínea 'a' do subitem 3.3.3 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.

3.3.3.2. Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças e/ou material superior ao que pode ser apresentado 'fisicamente', conforme estabelecido na alínea 'b' do subitem 3.3.3 e na alínea 'a' do subitem 3.3.3.3, a relação prevista na alínea 'a' do subitem 3.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças e/ou material apresentado como exemplo e outro para o restante.

3.3.3.3. Os exemplos de peças e/ou material de que trata a alínea 'b' do subitem 3.3.3:

a) estão limitados a 05 (cinco), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e/ou material;

b) podem ser apresentados sob a forma de:

b.1) roteiro, leiaute e ou *story-board* impressos, para qualquer meio;

b.2) roteiro para rádio e internet;

c) apresentados como parte de um *kit* serão computados individualmente no limite de que trata a alínea 'a' do subitem 3.3.3.3.

3.3.3.3.1. Reduções e variações de formato serão consideradas como peças.

3.3.3.3.2. Cada peça e ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: cartaz, filme TV, *spot* rádio, anúncio revista, internet) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a **relação** prevista na alínea 'a' do subitem 3.3.3.

3.3.3.3.3. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte e ou *passe-partout*, observado o disposto no subitem 3.2.4.1.

3.3.4. 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, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;

b) simulação de plano de distribuição em que a licitante informará todas as peças e/ou material destinado à veiculação, exposição ou distribuição sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

3.3.4.1. Todas as peças e materiais que integrarem a **relação comentada** prevista na alínea 'a' do subitem 3.3.3 deverão constar dessa simulação.

3.3.4.2. Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

a) o período de distribuição das peças e ou material;

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 e/ou material de Não Mídia;
- f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de Não Mídia;

3.3.4.3. Nessa simulação:

- a) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela vigente na data de publicação do aviso de licitação;
- b) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA

3.4. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, **sem os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa**, deverá constituir-se de cópia da via não identificada, com a identificação da licitante, e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

3.5. 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 por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

3.5.1. Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 3.5 poderá ser editada em papel A3 dobrado.

3.5.2. Os documentos e informações mais o caderno específico mencionados no subitem 3.5 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 Invólucro nº 2.

3.5.3. Não há limitação de número de páginas para apresentação da capacidade de atendimento.

3.6. A capacidade de atendimento será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meio dos quais a licitante apresentará:

- a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (**no mínimo, nome, formação e experiência**), dos profissionais que **deverão** ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio/TV/cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;

- c) as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;
- d) a sistemática de atendimento e discriminará 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;
- e) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação, que colocará regularmente à disposição da Prefeitura Municipal de Parauapebas, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

REPERTÓRIO

3.7. A licitante deverá apresentar os documentos, informações, peças e material 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 por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

3.7.1. Qualquer página com os documentos e informações previstos no item, poderá ser editada em papel A3 dobrado.

3.7.2. 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 Invólucro nº 2.

3.7.3. Não há limitação de número de páginas para apresentação do repertório.

3.8. O Repertório será constituído de peças e/ou materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.

3.8.1. A licitante deverá apresentar, no mínimo, 03 (três) peças ou materiais, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição, sendo um de cada mídia (TV, Internet, Impresso).

3.8.1.1. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD.

3.8.1.2. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 3.7, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.

3.8.1.3. Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no subitem 3.8.1, sua pontuação máxima, 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 na alínea 'c' do subitem 4.3.1.

3.8.2. Para cada peça e/ou material deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema a que se propôs 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.

3.8.3. As peças e/ou materiais **não** podem referir-se a trabalhos solicitados e/ou aprovados pela Prefeitura Municipal de Parauapebas.

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – DE ACORDO COM O BRIEFING APRESENTADO

3.9. 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, em folhas numeradas sequencialmente, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

3.9.1. Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 3.9 poderá ser editada em papel A3 dobrado.

3.9.2. Os documentos, 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 2.

3.10. A licitante deverá apresentar 03 (três) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

3.10.1. Se a licitante apresentar relatos em quantidade inferior à estabelecida no subitem 3.10, 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 prevista na alínea 'd' do subitem 4.3.1.

3.10.2. Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes e **não** podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e/ou aprovadas pela Prefeitura Municipal de Parauapebas-PA.

3.10.2.1. A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, na última página, devendo constar a indicação do nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário.

3.10.3. É permitida a inclusão de até 03 (três) peças e/ou materiais, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada relato. Se incluídas:

- a) as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em *pen-drive*, DVD ou CD;
- b) as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no **subitem 3.9**, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;
- c) para cada peça e/ou material deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema a que se propôs resolver.

4. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

4.1. A Subcomissão Técnica prevista no subitem 10.2 analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas nesta Instrução e em seus anexos.

4.2. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito ou subquesito:

4.2.1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA = 65 PONTOS

4.2.1.1. Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão = 10 pontos

a) das funções e do papel da Prefeitura Municipal de Parauapebas nos contextos social, político e econômico=1,5 pontos;

b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Parauapebas com seus públicos=1 ponto;

c) das características da Prefeitura Municipal de Parauapebas e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária=1,5 pontos

d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação=1 ponto;

e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser enfrentado(s) pela Prefeitura Municipal de Parauapebas=2,5 pontos;

f) das necessidades de comunicação da Prefeitura Municipal de Parauapebas para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s)=2,5 pontos

4.2.1.2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA=15 PONTOS

a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura Municipal de Parauapebas e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação=3 pontos;

b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos=2 pontos;

c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura Municipal de Parauapebas com seus públicos=2 pontos;

d) a adequação e a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da Prefeitura Municipal de Parauapebas=3 pontos;

e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta=2 pontos;

f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a Prefeitura Municipal de Parauapebas, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível=3 pontos.

4.2.1.3. IDEIA CRIATIVA=30 PONTOS

a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da Prefeitura Municipal de Parauapebas=3 pontos

b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante=2 pontos;

- c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo=2 pontos
- d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta=5 pontos;
- e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem=2 pontos;
- f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta=4 pontos;
- g) sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Parauapebas e à sua inserção nos contextos social, político e econômico=4 pontos;
- h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados=2 pontos;
- i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais=2 pontos;
- j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos=4 pontos.

4.2.1.4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA=10 PONTOS

- a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários=1 ponto;
- b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos=2 pontos;
- c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores=2 pontos;
- d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura Municipal de Parauapebas=1 ponto.
- e) a economicidade da aplicação da verba de mídia evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material=2 pontos;
- f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa=2 pontos.

4.2.2. Capacidade de Atendimento=15 PONTOS

- a) o porte e a tradição dos clientes atendidos pela licitante ao longo de sua trajetória e o conceito de seus produtos e serviços no mercado=2 pontos;
- b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias=3 pontos;
- c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à Estratégia de Comunicação Publicitária da Prefeitura Municipal de Parauapebas-PA=3 pontos;
- d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato=1 ponto;
- e) a operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal de Parauapebas-PA, e a licitante esquematizado na proposta=3 pontos;
- f) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da Prefeitura Municipal de Parauapebas-PA, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato=3 pontos.

4.2.3. REPERTÓRIO=15 PONTOS

- a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema a que a licitante se propôs resolver=5 pontos;
- b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material=5 pontos;
- c) a clareza da exposição das informações prestadas=5 pontos;

4.2.4. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO=5 PONTOS

- a) a evidência de planejamento publicitário=1,5 pontos;
- b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução=1,5 pontos;
- c) a relevância dos resultados apresentados=1,5 pontos;
- d) a concatenação lógica da exposição=0,5 ponto.

4.3 A nota da Proposta Técnica está limitada ao máximo de 100 (cem) pontos e será apurada segundo a metodologia a seguir.

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

- a) Plano de Comunicação Publicitária: 65 (sessenta e cinco) pontos
 - a.1) Raciocínio Básico: 10 (dez) pontos
 - a.2) Estratégia de Comunicação Publicitária: 15 (quinze) pontos
 - a.3) Ideia Criativa: 30 (trinta) pontos
 - a.4) Estratégia de Mídia e Não Mídia: 10 (dez) pontos
- b) Capacidade de Atendimento: 15 (quinze) pontos
- c) Repertório: 15 (quinze) pontos
- d) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: 05 (cinco) pontos;

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

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

4.3.2.2. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica autores das pontuações consideradas destoantes deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

4.3.3. A nota de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos quesitos.

4.3.4. Serão classificadas em primeiro e segundo lugar, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as licitantes que obtiverem as maiores notas.

4.4. SERÁ DESCLASSIFICADA A PROPOSTA TÉCNICA QUE:

- a) não atender às exigências da presente instrução e de seus anexos;
- b) não alcançar, no total, a **nota mínima de 70 (setenta) pontos**.
- c) obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos a que se referem os subitens 4.2.1.1 a 4.2.1.4 e 4.2.2. a 4.2.4.

[Handwritten signature]

4.5. Em caso de empate, será considerada como classificada em primeiro lugar a licitante que tiver obtido a maior pontuação no quesito correspondente ao subitem 4.2.1.

4.6. Persistindo o empate mesmo após as considerações do item 4.5, a decisão será feita por sorteio em ato público conduzido pela Comissão Permanente de Licitação imediatamente e na mesma sessão que se deu o empate.

5. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

5.1. A Proposta de Preços da licitante deverá ser:

- a) apresentada em papel que identifique a licitante, 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 nos documentos referidos nos subitens 5.2 e 5.3 por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado;
- c) elaborada em dois documentos distintos, descritos nos subitens 5.2 e 5.3.

5.2. A licitante deverá apresentar Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, a ser elaborada conforme modelo em anexo.

5.3. A licitante deverá elaborar Declaração na qual:

- a) estabelecerá os percentuais máximos a serem pagos pela Prefeitura Municipal de Parauapebas-PA:
 - a.1) aos detentores de direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado;
 - a.2) aos detentores dos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, incorporadas a peças, em relação ao valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por período igual ao inicialmente ajustado.
- b) comprometer-se-á a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais com fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo à Prefeitura Municipal de Parauapebas as vantagens obtidas.
- c) informará estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na Cláusula décima quarta da Minuta de Contrato.

5.4. Os preços propostos serão de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

6. VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

6.1. As propostas de preços das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas no edital e em seus anexos.

6.2. Será desclassificada a proposta de preços que apresentar preços baseados em outra proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços.

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

6.3. Os quesitos a serem valorados são os integrantes da planilha que constitui o anexo III, sabendo-se que:

- a)** O percentual de honorários deverá ser superior a 10% (dez por cento) e inferior a 15% (quinze por cento), incidente sobre os custos de produção realizada por terceiros ou custo efetivo dos serviços e/ou suprimentos contratados.
- b)** O percentual de honorários deverá ser superior a 5% (cinco por cento) e inferior a 10% (dez por cento), incidente sobre os custos de produção realizada por terceiros ou o custo efetivo dos serviços e/ou suprimentos contratados, quando a responsabilidade da agência se limitar à contratação ou pagamento do serviço e/ou suprimento.

6.3.1. Nos termos do art. 46, § 1º, da Lei nº 8.666/1993, **não será aceito:**

- a)** desconto superior a 70% (cinquenta por cento) em relação aos preços previstos na tabela do **Sindicato das Agências de Propaganda do Pará/SINAPRO** a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante. Os percentuais informados permanecerão inalterados.

6.4. A Comissão Permanente de Licitação calculará os pontos de cada quesito a ser valorado, conforme a seguinte tabela:

Desconto/Honorários	Pontos (P)
a) Percentual de desconto sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Pará	$P1 = 0,5 \times \text{desconto}$
b) percentual honorários incidentes sobre os custos comprovados de serviços realizados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peças, campanhas e materiais publicitários que envolvam criação da agência.	$P2 = 7,0 \times (15 - \text{honorários})$
c) percentual de honorários incidentes sobre os custos de serviços realizados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peças, campanhas e materiais publicitários quando a responsabilidade da agência se limitar à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, bem como a realização de outros serviços realizados por fornecedores referentes a pesquisas de pré-teste e pós-teste – vinculadas à concepção e criação de campanhas e peças publicitárias	$P3 = 6,0 \times (10 - \text{honorários})$

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

Para efeito de cálculo dos pontos de cada licitante, os termos 'desconto' e 'honorários' serão substituídos nas fórmulas da coluna Pontos pelas respectivas percentagens constantes de sua Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, sem o símbolo '%'.

6.4.1. A nota de cada Proposta de Preços corresponderá à soma algébrica dos pontos obtidos nos quesitos constantes da tabela referida no subitem 6.4, como segue: $P = P1 + P2 + P3$.

6.4.2. A Proposta de Preços que obtiver a maior nota será considerada como a de menor preço.

6.4.3. Se houver empate, será considerada como de menor preço a Proposta que apresentar, sucessivamente:

- a) o maior percentual de desconto sobre os custos internos de serviços executados pela licitante;
- b) o menor percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, pertinentes à execução do contrato;
- c) o menor percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens em consonância com novas tecnologias;
- d) o menor percentual de honorários referentes à produção e à execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição **não** proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores.

7. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

7.1. O julgamento final das Propostas Técnica e de Preços desta concorrência será feito de acordo com o rito previsto na Lei nº 8.666/93.

7.2. Será considerada vencedora do julgamento final das Propostas a licitante que obtiver a melhor média ponderada conforme cálculo abaixo:

$$M = \frac{(P \times p1) + (T \times p2)}{p1 + p2}$$

Sendo:

M = média ponderada

P = preço;

T = nota técnica;

p1 = peso de preço = 0,20 (equivalente a 20%);

p2 = peso de T = 0,80 (equivalente a 80%).

Handwritten signature and initials in blue ink.

8. ENTREGA E FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

8.1. 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 por ela estipulados.

8.1.1. Os Documentos deverão estar acondicionados no Invólucro nº 5, que deverá estar fechado e rubricado no fecho com a seguinte identificação:

INVÓLUCRO Nº 5 DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

NOME EMPRESARIAL:.....

CNPJ DA LICITANTE:.....

CONCORRÊNCIA Nº __/201xx-.....-GABIN.

8.1.2. O Invólucro nº 5 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.

8.1.3. Os Documentos de Habilitação deverão ter todas as suas páginas numeradas e rubricadas por representante legal da licitante e deverão ser apresentados, alternativamente: em original, em cópia autenticada por cartório competente, sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial ou em cópia não autenticada, desde que seja exibido o original, para conferência pela Comissão Permanente de Licitação e dos demais licitantes, no ato da abertura dos Documentos de Habilitação. Só serão aceitas cópias legíveis e que ofereçam condições de análise por parte da Comissão Permanente de Licitação.

8.2. Para se habilitar a licitante deverá apresentar a documentação na forma prevista nos subitens 8.2.1 a 8.2.4 observado ainda todas as exigências disposto no Edital e seus anexos.

8.2.1. Habilitação Jurídica

- a) cédula de identidade (cópia) 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 registrados e acompanhados de documentos de eleição de seus administradores, quando se tratar de sociedades por ações;
 - c.1) os documentos mencionados na alínea 'c' deverão estar acompanhados de suas alterações ou da respectiva consolidação e deles deverá constar, entre os objetivos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta concorrência;
- d) inscrição do ato constitutivo em cartório de Registros de Pessoas Jurídicas, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova da diretoria em exercício.

8.2.2. Regularidade Fiscal e Trabalhista

- a) prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ/MF;

- b) prova de inscrição no cadastro de contribuintes Estadual ou municipal, se exigível, 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 e à Dívida Ativa da União expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional com jurisdição sobre o local da sede da licitante;
- d) certidões negativas de débitos ou de não contribuinte expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município em que estiver localizada a sede da licitante;
- e) Prova de Regularidade à Seguridade Social e ao Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, em vigor na data de apresentação dos Documentos de Habilitação, demonstrando situação regular no cumprimento dos encargos sociais instituídos em lei.
- f) prova de inexistência de débitos inadimplidos, ou seja, a Certidão Negativa de Débito Trabalhista (CNDT), perante a Justiça do Trabalho, fornecida pelo Tribunal Superior do Trabalho, com base no art. 642-A da Consolidação das Leis Trabalhistas e no art. 29, inciso V da Lei 8.666/93, ambos acrescentados pela Lei 12.440, de 7 de julho de 2011, e na Resolução Administrativa nº 1470/2011 do Tribunal Superior do Trabalho.

8.2.2.1 Será considerada como válida pelo prazo de 60 (sessenta) dias, contados a partir da data da respectiva emissão, a certidão que não apresentar prazo de validade, exceto se anexada legislação específica para o respectivo documento.

8.2.3. Qualificação Técnica

- a) Atestados de capacidade técnica, expedidos 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) Cópia autenticada do certificado de qualificação técnica de funcionamento de que trata a Lei nº 12.232/2010, art. 4º e seu § 1º, obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), ou cópia simples desde que acompanhada da via original para que seja conferida com original por servidor competente;

8.2.4. Qualificação Econômico-Financeira

- a) Certidão Negativa de falência, concordata ou recuperação judicial expedida pelo distribuidor da sede fiscal da pessoa jurídica, emitida em até 60 (sessenta) 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, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizado por índices oficiais quando encerrado há mais de 03 (três) meses da data de apresentação das Propostas;

b.2) entenda-se por "na forma da lei":

- a) sociedades empresariais em geral: registrado na Junta Comercial da sede ou do domicílio da Licitante, acompanhado de cópia do termo de abertura e de

[Handwritten signature]

encerramento do Livro Diário do qual foi extraído (art. 5º, § 2º, do Decreto-Lei nº 486/1969);

b) sociedades empresárias, especificamente no caso de sociedades anônimas regidas pela Lei nº 6.404/1976: registrado ou autenticado na Junta Comercial da sede ou domicílio da licitante e publicado em Diário Oficial e em jornal de grande circulação (art. 289, caput e § 5º, da Lei nº 6.404/1976);

c) sociedades simples: registrado no Registro Civil das Pessoas Jurídicas do local de sua sede; caso a sociedade simples adote um dos tipos de sociedade empresária, deverá sujeitar-se às normas fixadas para as sociedades empresárias, inclusive quanto ao registro na Junta Comercial.

8.2.4.1. A comprovação da boa situação financeira da licitante será feita por meio da avaliação, conforme o caso:

a) do balanço referido na alínea 'b' do subitem 16.2.4, cujos índices de Liquidez Geral (LG), de Solvência Geral (SG) e de Liquidez Corrente (LC), resultantes da aplicação das fórmulas a seguir, terão de ser iguais ou maiores que 1 (um):

$$\text{LG} = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}}$$

$$\text{Solvência Geral} = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}}$$

$$\text{LC} = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$$

8.2.4.2. Os índices de que tratam as alíneas 'a' do subitem 8.2.4.1 serão calculados pela licitante e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, mediante sua assinatura e a indicação do seu nome e do seu número de registro no Conselho Regional de Contabilidade.

8.2.4.3. A licitante que apresentar resultado inferior a 01 (um) no cálculo de quaisquer dos índices referidos na alínea 'a', deverá incluir no Invólucro nº 5 comprovação que possui patrimônio líquido equivalente a 10% (dez) por cento) do valor estimado da contratação.

9. ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

9.1. A Comissão Permanente de Licitação analisará os Documentos de Habilitação e julgará habilitadas todas as licitantes que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos nesta instrução e em seus anexos.

10. COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

10.1. Esta concorrência será processada e julgada por Comissão Permanente de Licitação, nos termos da Lei Federal 8.666/93 - consolidada e 12.232/2010, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

10.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica composta por, no mínimo, 03 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas.

10.2.1. Pelo menos 1/3 (um terço) dos membros da Subcomissão **não** poderá manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Prefeitura Municipal de Parauapebas-PA.

10.3. A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo de integrantes, previamente cadastrados para esse fim pela Prefeitura Municipal de Parauapebas-PA.

10.3.1. A relação dos nomes referidos no subitem 10.3 desta Instrução será publicada pela Comissão Permanente de Licitação no Diário Oficial do Estado/PA, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

10.3.2. O sorteio será processado pela Comissão Permanente de Licitação de modo a garantir o preenchimento das vagas da Subcomissão Técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com a Prefeitura Municipal de Parauapebas-PA nos termos dos subitens 10.2.1 e 10.3.

10.3.3. A relação prevista no subitem 10.3 desta Instrução conterá, separadamente, os nomes dos que mantenham e os dos que não mantenham vínculo com a Prefeitura Municipal de Parauapebas-PA.

10.3.4. Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se refere o subitem 10.3, mediante a apresentação à Comissão de Licitação de justificativa cabível para a exclusão.

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

10.3.6. A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste item 10.

10.3.6.1. Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação restar inferior ao mínimo exigido no subitem 10.3.

10.3.6.2. Só será admitida nova impugnação a nome que vier a completar a relação anteriormente publicada.

10.3.7. A sessão pública para o sorteio será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo



mínimo previsto no subitem 10.3.1 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

11. PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

11.1. Serão realizadas 04 (quatro) sessões públicas, observados os procedimentos previstos nesta instrução e na legislação, das quais serão lavradas atas circunstanciadas dos atos e fatos dignos de registro, assinadas pelos membros da Comissão Permanente de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes.

11.1.2. Os representantes das licitantes presentes poderão nomear comissão constituída de alguns entre eles, registrada na respectiva sessão, para, em seu nome, tomar conhecimento e rubricar as Propostas e Documentos de Habilitação nas sessões públicas.

11.1.3. A Comissão Permanente de Licitação e a Subcomissão Técnica, conforme o caso, poderá, no interesse da Prefeitura Municipal de Parauapebas, relevar omissões puramente formais nas Propostas e nos Documentos de Habilitação apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e possam ser sanadas no prazo a ser fixado pela Comissão Permanente de Licitação.

11.1.4. Os integrantes da Subcomissão Técnica **não** poderão participar das sessões de recebimento e abertura dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços.

11.1.5. O julgamento das Propostas Técnicas e de Preços e o julgamento final deste certame serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados nesta Instrução.

11.1.6. Antes do aviso oficial do resultado desta concorrência não serão fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à adjudicação dos contratos ou à análise, avaliação ou comparação entre as Propostas.

11.1.7. Qualquer tentativa de licitante influenciar a Comissão Permanente de Licitação ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas resultará na sua desclassificação.

11.1.8. A Comissão Permanente de Licitação poderá alterar as datas ou as pautas das sessões, ou mesmo suspendê-las, em função do desenvolvimento dos trabalhos, obedecidas as normas legais aplicáveis.

11.1.9. Se os invólucros das licitantes desclassificadas ou inabilitadas não puderem ser devolvidos nas sessões públicas, ficarão à disposição das interessadas por 30 (trinta) dias úteis, contados do encerramento final desta concorrência - após transcorrer o prazo para interposição de recurso contra o, resultado final da licitação ou ter havido a sua desistência ou, ainda, terem sido julgados os recursos interpostos. Decorrido esse prazo sem que sejam retirados, a Prefeitura Municipal de Parauapebas-PA, providenciará sua destruição.

PRIMEIRA SESSÃO

11.2. A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no preâmbulo do edital:

- a) identificar os representantes das licitantes por meio do documento exigido no item credenciamento;
- b) receber os Invólucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4, que deverão ser entregues até a data e horário definidos no edital.
- c) conferir se esses invólucros estão em conformidade com as disposições desta Instrução.

11.2.1. O **Invólucro nº 1**, com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, só será recebido pela Comissão Permanente de Licitação se:

- a) **não** estiver identificado;
- b) **não** apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante antes da abertura do **Invólucro nº 2**;
- c) **não** estiver danificado ou deformado pelas peças, materiais e/ou demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante antes da abertura do **Invólucro nº 2**.

11.2.1.1. Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses previstas nas **alíneas 'a', 'b' e 'c' do subitem 11.2.1**, a Comissão Permanente de Licitação **não** receberá o **Invólucro nº 1**, o que também a impedirá de receber os demais invólucros da mesma licitante.

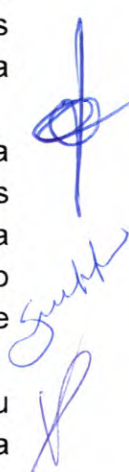
11.2.2. A primeira sessão prosseguirá com a seguinte pauta básica:

- a) rubricar, no fecho, sem abri-los, os **Invólucros nº 2 e nº 4**, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão Permanente de Licitação, e separá-los dos **Invólucros nº 1 e nº 3**;
- b) retirar e rubricar o conteúdo dos **Invólucros nº 1**;
- c) abrir os **Invólucros nº 3** e rubricar seu conteúdo;
- d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos que constituem os **Invólucros nº 1 e nº 3**;
- e) informar que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão.

11.2.2.1. A Comissão Permanente de Licitação, antes do procedimento previsto na alínea 'b' do subitem 11.2.2, adotará medidas para evitar que seus membros e/ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária.

11.2.2.2. Se, ao examinar e ou rubricar os conteúdos dos **Invólucros nº 1 e nº 3**, a Comissão Permanente de Licitação e/ou os representantes das licitantes constatarem ocorrência(s) que possibilite(m), inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária, a Comissão Permanente de Licitação desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a esta fase.

11.2.3. A Comissão Permanente de Licitação não lançará nenhum código, sinal ou marca no **Invólucro nº 1** nem nos documentos que compõem a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.



11.2.4. Abertos os **Invólucros nº 1 e nº 3**, as licitantes não poderão desistir de suas propostas, a não ser por motivo justo, decorrente de fato superveniente e aceito pela Comissão Permanente de Licitação.

11.2.5. Se houver desistência expressa de todas as licitantes do direito de recorrer em relação às decisões tomadas pela Comissão Permanente de Licitação na primeira sessão, os procedimentos de licitação terão continuidade de acordo com o previsto no subitem 11.2.6 e seguintes.

11.2.6. Não tendo sido interposto recurso ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, serão adotados os seguintes procedimentos:

a) encaminhamento, pela Comissão Permanente de Licitação à Subcomissão Técnica, **dos Invólucros nº 1**, com as vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária onde os mesmos serão analisados separadamente **dos Invólucros nº 3**;

b) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, de acordo com os critérios especificados nesta instrução;

c) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão Permanente de Licitação, da ata de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

d) encaminhamento, pela Comissão Permanente de Licitação, à Subcomissão Técnica, **dos Invólucros nº 3**, com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação onde os mesmo serão analisados separadamente dos **Invólucros nº 1**;

e) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, da Capacidade de Atendimento, do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de acordo com os critérios especificados nesta instrução;

f) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica, à Comissão Permanente de Licitação, da ata de julgamento das Propostas referentes à Capacidade de Atendimento, ao Repertório e aos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

11.2.6.1. Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base na alínea 'a' do subitem 4.4 desta Instrução, a Subcomissão Técnica atribuirá pontuação a cada quesito ou subquesito da Proposta, conforme as regras previstas no Edital, e lançará sua pontuação em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

11.2.6.1.1. O disposto no subitem precedente não se aplica aos casos em que o descumprimento de regras previstas nesta instrução resulte na identificação da licitante antes da abertura dos **Invólucros nº 2**.

11.2.7. As planilhas previstas nas alíneas 'c' e 'f' do subitem 11.2.6 conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro para cada subquesto do Plano de Comunicação Publicitária de cada licitante e as pontuações de cada membro para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação de cada licitante.

SEGUNDA SESSÃO

11.3. Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas (**Invólucros nº 1 e nº 3**), respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão Permanente de Licitação convocará as licitantes, para participar da segunda sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a)** identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b)** abrir os **Invólucros nº 2**;
- c)** cotejar as vias não identificadas (**Invólucro nº 1**) com as vias identificadas (**Invólucro nº 2**) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;
- d)** elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;
- e)** proclamar o resultado do julgamento geral da Proposta Técnica;
- f)** informar que o resultado do julgamento geral das Propostas Técnicas será publicado, com a indicação dos proponentes classificados e dos desclassificados, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo de **05 (cinco) dias úteis para interposição de recurso**, conforme disposto no art. 109, I, 'b', da Lei nº 8.666/1993.

11.3.1. Além das demais atribuições previstas nesta instrução caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, se solicitado pela Comissão Permanente de Licitação.

TERCEIRA SESSÃO

11.4. Não tendo sido interposto recurso ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Permanente de Licitação convocará as licitantes, para participar da terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a)** identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b)** abrir os **Invólucros nº 4**, com a Proposta de Preços, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Permanente de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;
- c)** colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos **Invólucros nº 4**;

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

- d) analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências desta Instrução para a elaboração das Propostas de Preços e julgá-las de acordo com os critérios nele especificados;
- e) identificar a Proposta de menor preço e dar conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes;
- f) realizar com a licitante mais bem classificada na fase da Proposta Técnica - caso não tenha apresentado a Proposta de menor preço - a negociação prevista na Lei nº 8.666/1993, art. 46, § 1º, inciso II, tendo como referência a Proposta de menor preço entre as licitantes classificadas;
- g) realizar procedimento idêntico, na falta de êxito na negociação mencionada na alínea precedente, sucessivamente, com as demais licitantes classificadas, até a consecução de acordo para a contratação;
- h) declarar vencedoras do julgamento final das Propostas Técnica e de Preços as licitantes mais bem classificadas na Proposta Técnica, que tiverem apresentado a Proposta de menor preço ou que concordar em praticar o menor preço entre as propostas apresentadas pelas licitantes classificadas;
- i) informar que o resultado do julgamento da Proposta de Preço e do julgamento final das Propostas será publicado na imprensa oficial, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo de 05 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto no art. 109, I, 'b', da Lei nº 8.666/1993.

11.4.1. Fica ressalvado que serão objeto da negociação prevista nas alíneas 'f' e 'g' do subitem 11.4 apenas os preços sujeitos a valoração integrantes da Planilha que constitui o Anexo III. Portanto, os percentuais de que tratam os subitens 12.1 e 12.2 da minuta do contrato corresponderão aos percentuais estabelecidos pela própria licitante vencedora em sua Proposta de Preços, nas declarações a que se referem, respectivamente, as alíneas 'a 1' e 'a 2' do subitem 5.3.

QUARTA SESSÃO

11.5. Não tendo sido interposto recurso ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Permanente de Licitação convocará as licitantes, para participar da quarta sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) receber e abrir os Invólucros nº 5, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Permanente de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;
- c) analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas nesta instrução e na legislação em vigor;
- d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 5;
- e) informar:
 - e.1) o resultado da habilitação;



e.2) que o resultado da habilitação será publicado na forma do item 11.4."i" desta Instrução, com a indicação dos proponentes habilitados e inabilitados, abrindo-se prazo de 05 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto no art. 109, I, 'a' da Lei nº 8.666/1993;

e.3) que será publicado o(s) nome(s) da(s) licitante(s) vencedora(s) desta concorrência caso não tenha sido interposto recurso na fase de habilitação ou tenha havido a sua desistência ou, ainda, tenham sido julgados os recursos interpostos.

12. GARANTIA

12.1. Dadas as características do trabalho, será exigida para a assinatura do contrato prestação de garantia em favor da Prefeitura Municipal de Parauapebas correspondente a 1% (um por cento) do valor total do contrato, em uma das modalidades previstas no art. 56 da Lei nº 8.666/1993, à escolha da licitante vencedora:

- a)** caução em dinheiro ou títulos da dívida pública;
- b)** seguro-garantia;
- c)** fiança bancária.

12.2. Em se tratando de garantia prestada por meio de caução em dinheiro, o depósito deverá ser feito obrigatoriamente em agência estabelecida pela Prefeitura Municipal de Parauapebas, a qual será devolvida atualizada monetariamente nos termos do § 4º do art. 56 da Lei nº 8.666/1993.

12.3. Se a opção de garantia for pelo seguro-garantia:

- a)** seu prazo de validade deverá corresponder ao período de vigência do contrato acrescido de trinta dias;
- b)** a apólice deverá indicar a Prefeitura Municipal de Parauapebas-PA como beneficiária;
- c)** não será aceita apólice que contenha cláusula contrária aos interesses da Prefeitura Municipal de Parauapebas-PA.

12.4. Se a opção for pela fiança bancária, esta deverá ter:

- a)** prazo de validade correspondente ao período de vigência do contrato acrescido de trinta (30) dias;
- b)** expressa afirmação do fiador de que, como devedor solidário, fará o pagamento à Prefeitura Municipal de Parauapebas-PA, independentemente de interpelação judicial, caso o afiançado não cumpra suas obrigações;
- c)** renúncia expressa do fiador ao benefício de ordem e aos direitos previstos nos arts. 827 e 838 do Código Civil Brasileiro;
- d)** cláusula que assegure a atualização do valor afiançado de acordo com o previsto nesta Instrução.

12.5. Se a opção for pelo título da dívida pública, este deverá:

- a)** ter valor de mercado correspondente ao valor garantido e ser reconhecido pelo Governo Federal, constando entre aqueles previstos na legislação específica;

b) ter sido emitido sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil, podendo recusá-la o título ofertado caso verifique a ausência desses requisitos.

12.6. Se o valor da garantia for utilizado em pagamento de quaisquer obrigações, inclusive indenização a terceiros, a contratada se obriga a fazer a respectiva reposição no prazo máximo e improrrogável de 10 (dez) dias úteis a contar da data em que for notificada pela Prefeitura Municipal de Parauapebas-PA.

12.7. Se houver acréscimo ao valor do contrato a contratada se obriga a fazer a complementação da garantia no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis a contar da data que for notificada pela Prefeitura Municipal de Parauapebas.

PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS À VALORAÇÃO

Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos a seguinte política de preços para os serviços descritos:

a) desconto a ser concedida a Prefeitura Municipal de Parauapebas, sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Pará: ____ % (____ por cento);

b) honorários, a serem cobrados da Prefeitura Municipal de Parauapebas, incidentes sobre os custos comprovados de serviços realizados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peças, campanhas e materiais publicitários que envolvam criação da agência: ____ % (____ por cento);

c) honorários, a serem cobrados da Prefeitura Municipal de Parauapebas, incidentes sobre os custos de serviços realizados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peças, campanhas e materiais publicitários quando a responsabilidade da agência limitar-se à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, bem como a realização de outros serviços realizados por fornecedores referentes a pesquisas de pré-teste e pós-teste – vinculadas à concepção e criação de campanhas e peças publicitárias – e à elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de elementos de comunicação visual: ____ % (____ por cento).

..... -....., de.....de 20.....
(nome da licitante)

Representante legal

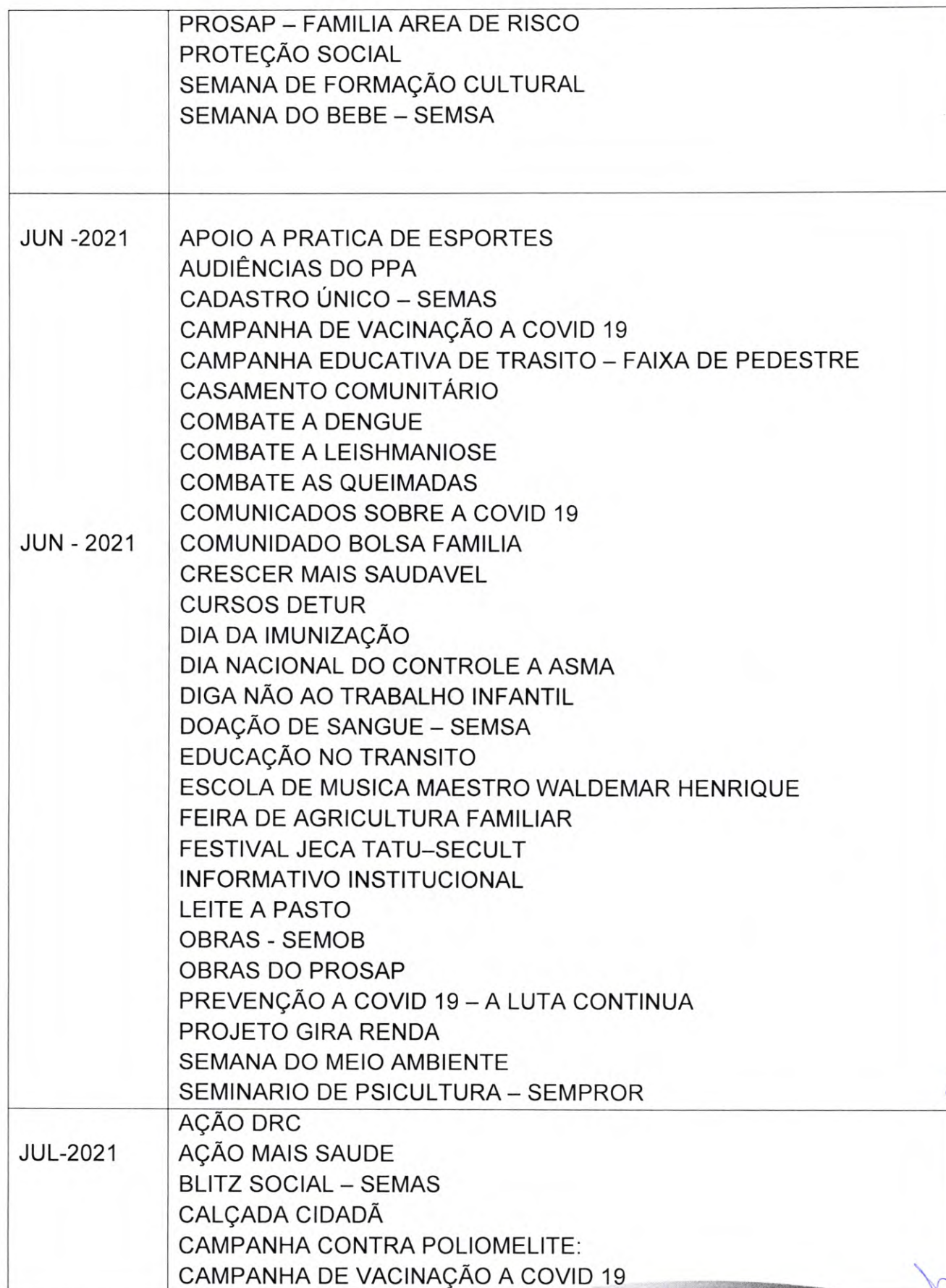


TABELA PREVISÃO DE DEMANDAS

MAI - 2021	AÇÃO CIDADANIA SEMAS ALERTA CONTRA A LEISHMANIOSE ANIVERSARIO DA PARAUAPEBAS - PROGRAMAÇÃO ANIVERSARIO DA PARAUAPEBAS- CAMP.INSTITUCIONAL ATENDIMENTO SAC – SEMAS ATUALIZAÇÃO CAD ÚNICO BANCO DO POVO BENEFICIOS DE PRESTAÇÃO CONTINUADA BPC CAMPANHA DE VACINAÇÃO COVID 19 CIRANDA CIDADÃ COMBATE A GRIPE COMBATE A DENGUE COMBATE AO ABUSO E EXPLORAÇÃO SEXUAL COMBATE AS QUEIMADAS COMUNICADOS SOBRE A COVID 19 (PREVENÇÃO E CRONOGRAMA DE VACINAÇÃO) CONSUMIDOR RESPONSÁVEL – PROCON CURSOS PROFISSIONALIZANTES – SEDEN DIA DO ASSISTENTE SOCIAL DIA DO GARI DIA DO TRABALHADOR RURAL DIA NACIONAL DO TURISMO EDUCAÇÃO NO TRANSITO – MAIO AMARELO FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR INAUGURAÇÕES INFORMARTIVO INSTITUCIONAL MAIS AGUA – SAAEP MAIS EDUCAÇÃO DO TRANSITO OBRA E INFRAESTRUTURA – CAMP. INSTITUCIONAL OBRAS DO PROSAP PACTO PELA CULTURA PEQUENOS NEGOCIOS –SEDEN POLUIÇÃO SONORA E CRIME PREVENÇÃO A COVID 19 PRODUÇÃO ARTESANAL - SEDEN PROJETO GIRA RENDA PROJETO LAR DA NOSSA GENTE – SEHAB
------------	--



ascom
Assessoria de
Comunicação



	CAMPAHNA EDUCATIVA NO TRANSITO FÉRIAS – SEMSI COMBATE A DENGUE COMBATE A LEISHMANIOSE COMBATE AS QUEIMADAS COMUNICADO SOBRE A COVID 19 COPA DE FUTSAL CMJ CURSO E SOCIAL – SEDEN DIGA NÃO AO TRABALHO INFANTIL DOAÇÃO DE SANGUE: FEIRA DE CIENCIA E TECNOLOGIA FINAIS DO CAMPEONATO SEMEL FINAL JOGOS DA CIDADE - SEMEL INFORMATIVO INSTITUCIONAL IPTU 2021 JULHO AMARELO LIMPEZA DAS RUAS MAIS MOBILIDADE URBANA – SEMOB NEGOCIAÇÃO E SAAEP NOSSA GENTE DO CAMPO OBRAS DO PROSAP PATRULHA MARIA DA PENHA PEBAS JUMP – SEMAS PREFEITURA E COMUNIDADE PREVENÇÃO A COVID 19 PROGRAMA DE REGULARIZAÇÃO FISCAL PROJETO GIRA RENDA RECITAL DE FÉRIAS DA ESCOLA DE MUSICA RUA DE LAZER - SEMEL SAAEP RENEGOCIAÇÃO SEMANA DO ALEITAMENTO MATERNO TRANSPORTE CLANDESTINO VIRUS DA GRIPE VOLTA AS AULAS – PRODUÇÃO COVID-2019 – CAMPANHA DE VACINAÇÃO E PREVENÇÃO
JUL -2021	
AGOS - 2021	ANIVERSARIO CEDERE ANIVERSARIO DA VILA PAULO FONTELES PARADA DIVERSIDADE CULRURAL ANIVERSARIO DA LEI MARIA DA PENHA OLIMPIADAS DA MULHER AGOSTO LILAS

[Handwritten signatures and marks in blue ink]

	COVID - 2019 – PREVENÇÃO/VACINAÇÃO
SET - 2021	SEMANA DA CULTURA DESFILE CIVICO ATIVIDADES COM MULHERES INDIGENAS ANIVERSARIO DA VILA SANSÃO MOSTA DE TEATRO ANIVERSARIO DA PALMARES II SETEMBRO AMARELO – PREVENÇÃO AO SUICIDIO COVID -2019
OUT-2021	ANIVERSARIO DA VILA VALENTIM SERRA SEMANA DA CULTURA EVANGELICA DIA DO PROFESSOR FEMPA DIA DO SERVIDOR PUBLICO ANIVERSARIO DA VILA CARIMÃ OFICINAS PARA MULHERES DA BOA IDADE CAMPANHA DE PREVENÇÃO CONTRA O CANÇER DE MAMA - OUTUBRO ROSA
NOV - 2021	COVID – 2019 – PREVENÇÃO DIA DO RIO ANIVERSARIO DA VILA ALBANI CONSCIENCIA NEGRA ANIVERSARIO DA VILA ALTO BONITO FESTIVAL DE CINEMA DIA INTERNACIONAL DA NÃO VIOLENCIA CONTRA A MULHER CAMPANHA COMBATE AO CÂNCER DE PROSTATA - NOVEMBRO AZUL
DEZ-2021	CANTADAS DE NATAL FORMATURA DA ESCOLA DE MUSICA CAMPANHA LAÇO BRANCO CAMPANHA DE PREVENÇÃO A AIDS CAMPANHA DE PREVENÇÃO AO CÂNCER DE PELE CAMPANHA NATAL SOLIDARIO REVEILLON



Estado do Pará
GOVERNO MUNICIPAL DE PARAUAPEBAS
PREFEITURA MUNICIPAL DE PARAUAPEBAS



ANEXO II.a

BRIEFING

BRIEFING

JOB (gerar número)

Cliente:

Prefeitura Municipal de Parauapebas

Prazo de execução:

30 dias

A Prefeitura de Parauapebas é o órgão por meio do qual se manifesta o Poder Executivo Municipal. É considerado órgão independente, composto, central e unipessoal. Atualmente, compõe-se por 22 secretarias, além de outros órgãos como departamentos, coordenações e coordenadorias, com setores também vinculados ao Gabinete do Prefeito. A Secretaria Municipal de Turismo foi criada recentemente, por meio da Lei Municipal nº 4.927, de 23 de dezembro de 2020 após um processo de avanços implementados pelos órgãos que a precederam.

Mais informações, no portal: www.parauapebas.pa.gov.br,
www.instagram.com/prefeituradeparauapebas,
www.facebook.com/prefeituradeparauapebas, www.youtube.com/tvparauapebasgov.

CONTEXTO

Parauapebas é conhecida nacionalmente como a capital do minério. Isto devido à sua vocação natural e às atividades realizadas a partir da maior mina de minério de ferro a céu aberto do mundo.

A força dessa atividade impulsiona a economia local e garante a Parauapebas um lugar de destaque no cenário nacional, especialmente no que diz respeito à contribuição dos municípios para o resultado da balança comercial do Brasil.

No entanto, é preocupação constante do governo municipal a diversificação econômica e a garantia da qualidade de vida da população local. Por esse motivo, diversas iniciativas vêm sendo desenvolvidas ao longo dos anos para alcançar tais objetivos.

Uma dessas iniciativas é a profissionalização e qualificação da atividade turística no município. A atuação leva em conta o aproveitamento das potencialidades turísticas da região e busca alçar Parauapebas ao posto de grande destino nacional. O trabalho liderado pela Secretaria Municipal de Turismo conta com a colaboração de diversos outros órgãos do governo, além de parcerias com outros entes e instituições públicas e privadas.

As grandes obras, como Programa de Saneamento Ambiental, Macrodrenagem e Recuperação de Igarapés e Margens do Rio Parauapebas (Prosap) e as que serão executadas no âmbito do Programa Municipal de Investimentos de Parauapebas

(PMI) contribuirão ainda mais para a fortalecer a atratividade e o potencial turístico do Município.

O esforço já rendeu grandes resultados, como o mapeamento de cinco rotas turísticas (Rota dos Carajás, Rota das Águas, Rota City Tour, Rota do

Búfalo e Rota Indígena), qualificação de profissionais que atuam em segmentos diretamente ligados ao setor, ampliação da divulgação do Município no trade turístico nacional e inclusão do destino por agências turísticas do país, entre outras conquistas. A partir desse trabalho, Parauapebas também passou a se apresentar como a Capital do Ecoturismo de Carajás.

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Apesar do trabalho realizado, Parauapebas ainda não tem forte reconhecimento como destino turístico e a contribuição do setor para a economia municipal é incipiente, se comparada à de outros setores.

Por isso, é necessário apresentar o município como um destino atraente em âmbito regional e nacional, não só para os turistas, mas para agências, investidores e demais participantes do trade turístico nacional, além de envolver os próprios moradores da cidade, tornando-os multiplicadores dessa nova força do município.

OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

Apresentar Parauapebas como um destino atraente para turistas, agências, investidores e demais participantes do trade turístico nacional, ao mesmo tempo em que se divulga o trabalho realizado pela Prefeitura tornar o município apto a recebê-los.

Despertar o sentimento de pertencimento da sociedade local, relacionando as características das rotas e do potencial turístico existentes no município aos hábitos e à cultura da população de Parauapebas

TIPO DE CAMPANHA

Promocional / de Incentivo / institucional

CONCEITO DE COMUNICAÇÃO/ESTILO CRIATIVO

A serem desenvolvidos pela agência.

PÚBLICO ALVO

Pessoas em idade produtiva, com renda e interesse em conhecer destinos turísticos regionais e nacionais;

Investidores do mercado turístico;

Agências de turismo; População local.



ABRANGÊNCIA DA CAMPANHA

Nacional

VERBA

A campanha deverá ser realizada levando em consideração um orçamento total de R\$ 500.000,00

PERÍODO

De abril a junho de 2021

A campanha deverá ter duração de até 90 (noventa) dias, podendo ser dividida em fases, conforme estratégia de comunicação a ser implementada.

RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

- O município conta com o portal de notícias no endereço eletrônico www.parauapebas.pa.gov.br, assim com canal no Youtube e perfis nas seguintes redes sociais: Facebook, Instagram e Twitter. A campanha deve contemplar peças para mídias externas e também para as plataformas digitais da prefeitura.

