

MODELO DE EDITAL DE LICITAÇÃO CONCORRÊNCIA CONJUNTA Nº 001/2021 SESI/PI - SENAI/PI

CPL/SESI	
FL	

Assessor Jurídico

	Tipo: TÉCNICA E PREÇO
Abertura: 05 DE JULHO 2021	Horário: 09:00H
Local: Rua Riachuelo, 455, 1º Andar, Centro, Parnaíba - PI.	

O Serviço Social da Indústria - SESI/PI e o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial - SENAI/PI, por meio da Comissão Especial de Licitação tornam pública a realização de licitação, pela modalidade concorrência, do tipo técnica e preço, que se regerá pelos Regulamentos de Licitações e Contratos do SESI e do SENAI, devidamente publicados no D.O.U. de 16/09/1998, com alterações posteriores, bem como, pelas disposições deste edital e de seus anexos.

O edital de licitação com seus anexos poderá ser retirado na Sala de Licitações, no Prédio da FIEPI, sito a Rua Riachuelo, 455, 1º Andar, Centro, Parnaíba – PI, de 2ª a 6ª feira, das 09:00h às 12:00h.

1. OBJETO DA LICITAÇÃO

- 1.1. A presente licitação tem por objeto a seleção de 02 (duas) agências de propaganda para atenderem ao SESI-PI e ao SENAI-PI, individualmente ou em conjunto, em suas demandas de serviços de comunicação e publicidade, fazendo o atendimento, estudo, planejamento, a concepção, criação, produção, execução, incluindo a distribuição com a respectiva negociação de espaços na mídia e controle de divulgação, de peças e campanhas publicitárias institucionais e/ou promocionais;
 - 1.1.1. Os serviços objetos deste certame licitatório não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.
 - 1.1.2. Os serviços objeto da presente concorrência serão contratados com agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei nº 12.232/2010.
 Cicero de Sousa Brito

1.2. Poderão também ser demandados às agências de propaganda contratadas os seguintes serviços:



- a) planejamento, criação, desenvolvimento, execução e análise de pesquisas de mercado e de opinião, além de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato;
- assessoramento e apoio no planejamento e na execução de planos de comunicação;
- c) elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de outros elementos de comunicação visual;
- d) assessoramento no desenvolvimento de produtos e serviços;
- e) pesquisa de mercado, planejamento e execução de eventos.
- 1.3. Os serviços previstos no item 1.2 poderão ser executados diretamente pelas entidades, ou demandados a terceiros, sem que caiba qualquer direito às contratadas;
- 1.4. Será permitida a subcontratação de serviços de produção de comunicação, desde que mediante prévia autorização do contratante à vista da apresentação de três orçamentos coletados pelas contratadas, salvo comprovada impossibilidade.
- 1.5. As solicitações de serviços serão objeto de atos específicos das entidades contratantes, que fixarão termos e condições de execução.

2. EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS

- 2.1. As CONTRATADAS centralizarão o comando da publicidade dos CONTRATANTES nas cidades de Teresina e Parnaíba -PI, onde, para esse fim manterão escritório. A seu critério, as CONTRATADAS poderão utilizar-se de suas filiais ou de seus representantes em outras cidades para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas e sem ônus adicionais para os CONTRATANTES.
- 2.2. Será de inteira responsabilidade das licitantes vencedoras o real e efetivo Cicero de Sousa Brito dimensionamento quantitativo que entenda compatível para o perfeito cumunistativo de das obrigações objeto desta licitação, desde que comprovem, no prazo máximo de trinca 2387/92



dias corridos, a contar da data da assinatura do contrato, que possuem em Teresina - PL ou Parnaíba - PI, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados aos CONTRATANTES, composta, no mínimo, por profissionais das seguintes áreas:

- a) atendimento;
- b) planejamento;
- c) criação;
- d) produção gráfica;
- e) produção RTV;
- f) mídia.
- 2.3. As CONTRATADAS estarão obrigadas a garantir o atendimento às chamadas das entidades contratantes, no local de sua sede em Teresina PI ou Parnaíba PI, no prazo máximo de 24 (vinte e quatro) horas, sem qualquer ônus adicional para os CONTRATANTES.

3. VALOR E FONTE DE RECURSO

- 3.1. Estima-se em R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais) o valor para o orçamento publicitário para um período de 12 (doze) meses, não existindo, entretanto, qualquer obrigação das entidades SESI-PI e SENAI-PI com a sua integral realização. Desse valor, R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) estão alocados no orçamento do SENAI-PI e R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) no orçamento do SESI-PI.
- 3.2. O valor mencionado no item 2.1 é mera estimativa, sujeita a revisão, não cabendo às CONTRATADAS o direito de pleitear qualquer tipo de reparação pela não utilização da totalidade dos recursos.
- 3.3. O valor estimado no item 3.1 será custeado, segundo o Plano de Ação do <u>SESI-PI</u>, pela Unidade 20.05.02.01, Centro de Responsabilidade: 4.01.01.01.01 e Conta Orçamentária: (00664), Publicidade e Propaganda e o <u>SENAI-PI</u>, pela Unidade: 20.05.01.02, Centro de Responsabilidade: 1.02.01.01.03.01 e Conta Orçamentária: 3.1.01.06.07.002 (00721), Publicidade e Propaganda.
- 3.4. Caberá à Coordenação de Comunicação dos CONTRATANTES escolher, para cada um dos serviços a serem demandados, a agência executante, não general de Sassessor Jurídico agência não escolhida qualquer direito ou expectativa.

 Giaero de Sassessor Jurídico OAB/PI Nº 2387/92



- 3.5. As licitantes vencedoras poderão faturar, a critério dos CONTRATANTES, até o limite máximo de 70% do valor global estimado do contrato (item 3.1) incluídos os faturamentos diretos aos veículos, sendo o limite mínimo de faturamento assegurado em 15% do valor total das ações aprovadas pelos CONTRATANTES.
- 3.5.1. Essa garantia vigorará apenas durante a primeira vigência contratual de doze meses, ressalvada que sua manutenção, na hipótese de prorrogação desse prazo, será reavaliada pelos CONTRATANTES.
- 3.6. Na forma do disposto no item 3.4, os serviços objeto dessa licitação poderão ser executados indistintamente por quaisquer das agências contratadas, observados os limites estabelecidos no item 3.5, abrangendo todos os tipos de publicidade.
- 3.7. Não há solidariedade entre as entidades CONTRATANTES, mesmo nas ações ou serviços que venham a ser prestados a elas em conjunto. Cada Contratante somente responderá pelos compromissos a que, em cada ação ou serviços, formalmente aderir à demanda e nos limites que, na solicitação concreta da ação ou serviço, fixar individualmente a sua participação no custeio da mesma.

4. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

- 4.1. Somente poderão participar desta licitação pessoas jurídicas legalmente estabelecidas no Brasil, cujo objeto social expresso no estatuto ou contrato social especifique atividade pertinente e compatível com o objeto da presente licitação, ou seja, agências de propaganda que sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965,
- 4.3. Não poderão participar da presente licitação:
 - a) consórcio de pessoas jurídicas;
 - pessoa jurídica impedida de licitar ou contratar com as entidades que integram o Sistema Indústria;
 - c) pessoa jurídica em recuperação judicial ou em processo falimentar;
 - d) pessoa jurídica cujos diretores, responsáveis legais ou técnicos, membros de conselho técnico, consultivo, deliberativo ou administrativo ou sócio, sejam dirigentes ou empregados das entidades CONTRATANTES; Cicero de Sousa Brito

Assessor Jurídico
OAB/PI Nº 2387/92



- e) pessoa jurídica do mesmo grupo econômico ou com os mesmos sócios **presenta** que esteja participando desta licitação.
- 4.4. A licitante se fará representar nesta licitação por meio de pessoa física devidamente credenciada, nos termos do instrumento constante do Anexo I deste Edital.
- 4.4.1. Nenhuma pessoa, ainda que munida de procuração, poderá representar mais de uma licitante, sob pena de as licitantes representadas terem a sua participação ativa prejudicada nas sessões públicas.
- 4.5. As licitantes apresentarão toda a documentação exigida por este Edital em três envelopes distintos, "A", "B" e "C", lacrados e opacos, identificados no lado externo pelo nome da licitante impresso e número da licitação, com exceção do envelope "B" Via Não identificada, que não poderá conter nenhum tipo de identificação da licitante, contendo, ainda, o seguinte:
 - ENVELOPE "A" DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO para o envelope que contenham os documentos de habilitação;
 - ENVELOPE "B" PROPOSTA TÉCNICA para o envelope que contenham a Campanha Simulada (Proposta Técnica);
 - ENVELOPE "C" PROPOSTA DE PREÇO para os envelopes que contenham a proposta de preço.

5. DA HABILITAÇÃO - ENVELOPE "A"

5.1. Para fins de habilitação, as licitantes deverão apresentar a seguinte documentação, devidamente encadernada e sem rasuras, no original ou em cópia autenticada, relacionando os documentos de acordo com o Anexo II:

I) - Habilitação Jurídica

- a) ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, e documentos de eleição ou nomeação de seus administradores;
- b) As sociedades administradas por pessoa(s) designada(s) em separado do estatuto ou do contrato social, qualquer que seja a forma jurídica, deverão apresentar o ato de Brito designação respectivo devidamente averbado no Registro Público competen Assessor Jurídico



II) - Regu	laridade	Fiscal
------------	----------	--------

0	P	L/S	E	SI	
FL					

- a) prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ);
- b) prova de inscrição no cadastro de contribuintes municipal, ou estadual, se houver, relativo ao domicílio ou sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual.
- c) prova de regularidade para com as Fazendas Federal, Estadual e Municipal do domicílio ou sede da licitante, mediante apresentação de:
- c.1) certidão conjunta, emitida pela Secretaria da Receita Federal do Brasil e Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional, quanto aos tributos federais e à Dívida Ativa da União, por elas administrados;
- c.2) Certidão Negativa de débito ou Certidão Positiva com efeito de Negativa expedida pela Secretaria da Fazenda e Planejamento do Governo do Estado do Piauí (para empresas sediadas em Teresina);
- c.3) prova de regularidade para com as Fazendas Estadual e Municipal (para as empresas sediadas em outras localidades), que será atendida mediante apresentação de Certidão Negativa ou Positiva com efeito de Negativa, ou de não contribuinte do ICMS e ISS, respectivamente;
- d) prova de regularidade relativa à Seguridade Social;
- e) prova de regularidade junto ao Fundo de Garantia do Tempo de Serviço FGTS (CRS).
- 5.2. As certidões valerão pelos prazos que lhe são próprios, e, inexistindo esse prazo, reputar-se-ão válidas por 60 (sessenta) dias, contados de sua expedição.
- 5.3. Os documentos que forem emitidos via internet estarão sujeitos à posterior conferência, pela Comissão de Licitação, na página eletrônica do órgão emissor, que conferirá a sua autenticidade.

Cicero de Sousa Brit Assessor Jurídico OAB/PI Nº 2387/92

92/



III) - Qualificação Econômico-Financeira

C	٢	L/	5	E	0		
L						-	

- a) Certidão negativa de falência ou recuperação judicial, expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica; na hipótese de sociedades civis, que não estão sujeitas ao processo falimentar, faz-se necessário apresentar certidão negativa de execuções contra a sociedade, válida na data de abertura das propostas, observando-se que as certidões valerão pelos prazos que lhe são próprios, e, inexistindo esse prazo, reputar-se-ão válidas por 60 (sessenta) dias, contados de sua expedição.
- b) Comprovação de capital ou patrimônio líquido mínimo no valor de 5% (cinco por cento) do valor estimado da contratação, que é de R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais).
- c) Garantia de proposta no percentual de 5% (cinco por cento) do valor estimado para o contrato que é de R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais), podendo ser prestada através de depósito bancário, fiança bancária ou seguro-garantia. Caso o licitante resolva pela prestação de garantia através da caução em dinheiro, deverá depositar os respectivos valores nas seguintes contas bancárias: SESI CEF Agência nº 1606; Conta Corrente nº 2693-1 e Operação nº 003 e SENAI CEF Agência nº 1606; Conta Corrente nº 2733-4 e Operação nº 003.
 - c. 1) a garantia de proposta prestada pela licitante vencedora será revestida em garantia de contrato, prevista no artigo 27, do Regulamento de Licitações e Contratos do SENAI/SESI, na hipótese da caução ser realizada em dinheiro, nos demais tipos de caução, deverá ser realizada nova caução que englobe o período da contratação, devendo ser apresentado por ocasião da assinatura do instrumento contratual.
 - c. 2) para as licitantes desclassificadas, estas receberão, no caso de terem prestado garantia mediante depósito bancário, os valores depositados a título de caução.

IV) - Qualificação Técnica

a) a comprovação a que se refere a alínea acima se dará por meio da apresentação de certidões ou de atestados, fornecidos por pessoa jurídica de direito público contendo as seguintes informações: nome ou razão social, CNPJ e endereço ASSESSOT Jurídico do emitente; nome ou razão social da Agência que prestou o serviço ao emitente; data



de emissão do atestado ou da certidão; assinatura e identificação do signatár**fil (nome,** cargo e função que exerce junto à empresa emitente), de preferência com reconhecimento de firma do atestante;

- b) certificado de qualificação técnica de funcionamento, emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, conforme disposto no § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010;
- b1) o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;
 - b2) o documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão Especial de Licitação.

6. DA PROPOSTA TÉCNICA - ENVELOPE "B"

- 6.1. As licitantes deverão apresentar sua proposta técnica devidamente encadernada, de acordo com o Anexo III, contemplando, como fatores de pontuação, o PLANO DE COMUNICAÇÃO contendo: RACIOCÍNIO BÁSICO, ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, IDÉIA CRIATIVA, ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA, que deverão ainda observar o seguinte:
- 6.2. Neste envelope, deverá ser identificada a licitante.
- I) PLANO DE COMUNICAÇÃO a licitante apresentará um Plano de Comunicação para o SESI e o SENAI como um todo, elaborado com base no *briefing* (Anexo V deste Edital), respeitando o seguinte:
- a) Raciocínio Básico: texto em que a licitante demonstrará seu entendimento sobre as informações apresentadas no *briefing*;
- b) Estratégia de Comunicação Publicitária: texto em que a licitante apresentará e defenderá o conceito e o partido temático que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária do problema específico comunicação;

 Cicero de Sousa Brito

Assessor Jurídico OAB/PI Nº 2387/92



- c) Ideia Criativa: texto em que a licitante se limitará a apresentar a síntese de estratégia de comunicação publicitária, expressa sob a forma de uma redução de mensagem, que pode ou não assumir a forma de um *slogan* ou conceito criativo passível de ser utilizado em ações de comunicação das instituições. A ideia criativa deve constituir uma proposta de solução do problema específico de comunicação;
 - c.1) como parte do quesito Ideia Criativa, a licitante apresentará campanha publicitária com exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução ao problema específico de comunicação e demonstrem sua harmonia com a redução de mensagem de que trata a alínea "c". Os exemplos de peças devem ser apresentados sob a forma de *layout*, podendo ser acompanhado de roteiro ou *storyboard* impresso, limitados a no máximo 02(duas) peças para cada meio (convencional ou não convencional) de veiculação proposto pela licitante. Estas peças podem ser apresentadas em formatos compatíveis com suas características, sendo no máximo de 10 (dez) peças.

d) Estratégia de Mídia e não-Mídia - constituída de:

- d.1) texto em que, de acordo com as informações do *briefing*, a licitante demonstrará capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha (permitida a inclusão de tabelas e gráficos);
- d.2) simulação de plano de mídia tático das peças de que trata a alínea "c.1" da Ideia Criativa, acompanhada de tabelas, pesquisas, planilhas e texto com a explicitação das premissas adotadas e suas justificativas. Da simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos: o período de veiculação, grade da programação, os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios, e os valores (absolutos e percentuais) alocados em criação e produção, além de uma planilha final consolidada com a verba final de mídia e criação e produção, utilizando-se para esse fim os valores de tabela dos veículos e do SINAPRO-PI sem os descontos concedidos na Proposta de Preço do licitante.
- 6.2. Os textos pertinentes ao PLANO DE COMUNICAÇÃO estão limitados a 20 (vinte) laudas, ressalvado que os roteiros das peças de que trata a alínea "c.1" da Ideia Criativa e os textos, tabelas, gráficos, pesquisas e planilhas referentes às clieno de Sousa Brito "d.2" da Estratégia de Mídia e Não-Mídia não serão computados nesse limitas se sa sa clience OAB/PI Nº 2387/92



- 6.3. No cálculo da alocação dos valores para a produção e veiculação da campanha de que trata a alínea "c.1" da Ideia Criativa, a licitante utilizará como referencial uma verba fictícia total de R\$ 800.000,00 (oitocentos mil reais). Fica a critério da licitante a definição do período de veiculação e das praças/estados a serem considerados na simulação de mídia, desde que este não seja inferior a 30 (trinta) dias.
- 6.4. A exclusivo critério das entidades solicitantes, o Plano de Comunicação da licitante vencedora poderá ou não vir a ser utilizado, com ou sem modificações, na vigência do contrato.
- 6.5. De acordo com o Anexo III, cada licitante deverá apresentar contemplando, como fatores de pontuação a CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO e RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO, que deverão ainda observar o seguinte:
- I) Capacidade de Atendimento a licitante apresentará textos em que constarão:
- a) relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante à época da apresentação dos documentos de habilitação, com a especificação do período 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 serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia e atendimento;
- c) as instalações em Teresina e/ou Parnaíba, a infraestrutura e os recursos materiais e tecnológicos disponíveis para a execução do contrato;
- d) a sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela licitante, na execução do contrato, incluídos 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 comunicação e marketing que colocará regularmente à disposição das organizações, sem ônus adicional, durante a execução do Cicero de Sousa Brito Assessor Jurídico

OAB/PI Nº 2387/92



OAB/PI Nº 2387/92

- 6.6. Os textos pertinentes à CAPACIDADE DE ATENDIMENTO estão li**p**itados a 10 (dez) laudas, ressalvados os textos relativos aos currículos mencionados na alínea "b" que não entram nesta contagem.
- I) Repertório: consiste na apresentação de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados pela licitante, para anunciantes que não as instituições do Sistema Indústria SESI e SENAI, sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas, onde se incluirá indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver. A licitante poderá apresentar até 02 (duas) peças para cada um dos meios de comunicação - eletrônicos e impressos: TV, rádio, revista ou jornal, internet e impressos (folhetos, panfletos, cartazes, folderes ou campanhas de no media) totalizando um máximo de 10 (dez) peças. Cada peca deverá conter ficha técnica com a identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação e menção de pelo menos um veículo que a divulgou e o período de veiculação, não sendo aceitas campanhas teste ou não veiculadas. As peças em vídeos, spots e jingles deverão ser fornecidas em Pendrive. As peças de internet deverão ser compatíveis com os navegadores padrão (Chrome ou Firefox) e se utilizarem Flash, compatíveis com a versão atualizada do mesmo e virem gravadas no formato de dados em Pendrive. Os impressos deverão ter no máximo tamanho A3 e deverão ser aplicados em papel cartão ou cartolina pretos pouco maiores do que este formato, ou no seu formato original impresso.
- II) Relatos de soluções de problemas de comunicação: consiste na apresentação, pela licitante, de até dois *cases*, relatando, em no máximo 04 (quatro) laudas cada, soluções de problemas de comunicação, formalmente referendados pelos respectivos anunciantes, permitida a inclusão de até cinco peças de qualquer tipo para cada relato, podendo o referendamento ser no próprio corpo do case ou em documento a parte.

7. PROPOSTA DE PREÇOS - ENVELOPE "C"

7.1. Decidida a classificação técnica, serão abertos os envelopes de Proposta de Preço das licitantes classificadas, que serão rubricados folha por folha pela Comissão e pelos representantes das licitantes presentes, podendo ser suspensa a reunião para análise das propostas e, se for o caso, para a realização de diligências ou consultas.

7.2. A Proposta de Preço deve estar impressa, sem emendas, rasuras ou entrelinhas, e assinada pelo representante legal da licitante ou por procurador regularmente constituído com poderes específicos para esse fim. Deverá conter todos os elementos a Cicero de Sousa Brito Assessor Jurídico



I) planilha de percentuais sujeitos à valoração, conforme modelo constante do Anexo IV;

- II) declarações nas quais a licitante estabelecerá os percentuais máximos a serem pagos pelos contratantes:
- a) a atores e modelos, em relação ao cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo a variação do Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos;
- b) aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas às peças, sobre o valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado aplicando-se, em tal caso, no máximo a variação do Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.
- 7.3. Com base no artigo 11 da Lei nº 4.680/65, e especialmente nos itens 2.8, 2.9, 2.10, 3.6 e 3.11 e seus subitens das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, expedidas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão CENP (invocadas expressamente pelo art. 7º do Decreto nº 57.690/66, que regulamenta a Lei nº 4.680/65) deverão ser observados os seguintes parâmetros na proposta de preços:
- a) sobre os descontos estabelecidos pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária (itens 3.6, 3.6.1 e 3.6.2 da referida Norma), a licitante oferecerá redução dos honorários incidentes sobre os preços de serviços instrumentais de terceiros (serviços e suprimentos externos) e dos honorários incidentes sobre serviços especiais realizado por terceiros (tais como pesquisa, promoção, orientação e registro de marcas, logotipos e outros elementos de programação visual), fixando seus honorários, de modo uniforme, até o máximo de 15% (quinze por cento) e um mínimo de 10% (dez por cento);

b) para efeito de cálculo (aferição do melhor preço), dos honorários oferecidos (entre 10% e 15%) será desconsiderado o símbolo "%", indicando dessa forma **Diestolde Scusa Brit** (NP) da respectiva licitante, cujo patamar mínimo não deve ser inferio Assessor Jurídico (NP) da respectiva licitante, cujo patamar mínimo não deve ser inferio (AB/P) Nº 2387/92



pontos (honorários mínimos admitidos) e o patamar máximo não deve ser superior a 15 (quinze) pontos (honorários máximos admitidos).

- c) sobre os valores da Tabela Referencial do SINAPRO-PI, para efeito de cálculo (aferição do melhor preço), do desconto oferecido (entre 10% e 30%) será desconsiderado o símbolo "%", indicando dessa forma Nota de Preços (NP) da respectiva licitante, cujo patamar mínimo não deve ser inferior a 10 (dez) pontos (desconto mínimo admitido) e o patamar máximo não deve ser superior a 30 (trinta) pontos (desconto máximo admitido).
- 7.4. Os percentuais a serem propostos serão de exclusiva responsabilidade do 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.
- 7.5. Nos percentuais devem estar inclusos os tributos, frete, seguros, taxas, embalagens, obrigações trabalhistas e previdenciárias e quaisquer outros encargos necessários ao cumprimento da obrigação objeto da presente licitação.
- 7.6. A licitante deverá fazer constar da proposta prazo de validade igual ou superior a 120 (cento e vinte) dias contados da data prevista no preâmbulo do edital para abertura da licitação.

8. DOS PROCEDIMENTOS

- 8.1. Os envelopes "A", "B" e "C" deverão ser entregues impreterivelmente no dia, hora e local indicados no preâmbulo deste edital, lacrados e rubricados no lacre pelo representante legal da licitante ou pela pessoa devidamente cadastrada para representá-la no certame, conforme o item 4.4.
- 8.2. Recebidos os envelopes, serão rubricados no lacre por um membro da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes legais das licitantes ou pelas pessoas devidamente cadastradas para representá-las no certame, conforme o item 4.4.

8.3. A Comissão Especial de Licitação procederá, primeiramente, à abertura do ENVELOPE "A" – DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO.

Cicero de Sousa Brito Assessor Jurídico OAB/PI Nº 2387/92



- 8.4. Serão inabilitadas as licitantes que não satisfizerem as condições de participação estabelecidas no item 4 e que deixarem de apresentar qualquer dos documentos exigidos no item 5, bem como aqueles cujos documentos não forem considerados regulares./SESI
- 8.5. Quando todas as licitantes forem inabilitadas, a Comissão poderá fixar o prazo de 08 (oito) dias úteis para apresentação de nova documentação de habilitação, escoimada das causas de inabilitação, permanecendo os envelopes de "Proposta Técnica" e "Proposta de Preço" em seu poder.
- 8.6. Após a análise e divulgação do resultado da Habilitação e julgados eventuais recursos interpostos, ou havendo a desistência expressa das licitantes em recorrer, a Comissão Especial de Licitação devolverá intactos os Envelopes "B" e "C" das licitantes inabilitadas e procederá à abertura do ENVELOPE "B" e "C" das licitantes habilitadas.
- 8.7. As propostas técnicas serão examinadas conforme o item 9 e seus subitens.
- 8.8. Após a divulgação do resultado da análise das propostas técnicas e confrontados com o Envelope "D" Via Identificada, após julgados e computados eventuais recursos interpostos, ou havendo a desistência expressa das licitantes em recorrer, a Comissão Especial de Licitação procederá a abertura do ENVELOPE "C" PROPOSTA DE PREÇO, exclusivamente das licitantes classificadas no exame da proposta técnica.
- 8.9. As propostas de preço serão examinadas conforme o item 12 e seus subitens.
- 8.10. As decisões referentes à habilitação, ao exame das propostas técnicas e ao exame das propostas de preço, bem como as relativas aos eventuais recursos interpostos constarão de atas e serão comunicadas diretamente às licitantes, caso estejam todas presentes no ato, ou por publicação, numa das formas previstas no §1º do artigo 5º dos Regulamentos de Licitações e Contratos do SESI e do SENAI, ou ainda por outro meio formal.
- 8.11. A Comissão de Licitação poderá solicitar a exibição do original de qualquer documento.
- 8.12. As certidões apresentadas deverão apresentar o nome completo da empresa, sem abreviaturas, e valerão pelos prazos que lhes são próprios; inexistindo esse prazo, reputarse-ão válidas por 90 (noventa) dias, contados de sua expedição.

 Cicero de Sousa Brito Assessor Jurídico OAB/PI Nº 2367/92



9. DO JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

CPL/SESI

9.1. A Comissão Especial de Licitação considerará os fatores de pontuação (Plano de Comunicação, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) e os quesitos de pontuação (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa, Estratégia de Mídia e Não-Mídia), pelos seguintes critérios:

I) - No PLANO DE COMUNICAÇÃO

- a) Raciocínio Básico a acuidade de compreensão:
 - a.1) das características e especificidades do SENAI-PI, individualmente considerado e também como um todo na formação do Sistema Indústria e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
 - a.2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do SENAI-PI com seus públicos alvo de atuação;
 - a.3) do papel do SENAI-PI no atual contexto social, político e econômico brasileiro;
 - a.4) do problema específico de comunicação que se pretende solução para SENAI-PI, considerado individualmente e como um todo, colaborando para a formação de percepção de imagem positiva para o Sistema Indústria.

b) Estratégia de Comunicação Publicitária:

- b.1) a adequação do conceito e do partido temático propostos à natureza e à qualificação SENAI-PI, individualmente considerada e no conjunto do Sistema Indústria, e ao seu problema específico de comunicação;
- b.2) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa;

b.3) a riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a conceito para a conceito para de desdobramentos positivos desse conceito para a conceito para de desdobramentos positivos desse conceito para a conceito para de desdobramentos positivos desse conceito para a conceito para de desdobramentos positivos desse conceito para de desdobramentos positivos de desdobramentos para de desdobramentos positivos de desdobramentos para de desdobramentos para de desdobramentos positivos de desdobramentos para de desdobramentos para de desdobramentos positivos de desdobramentos para de de desdobramentos para de desdobramentos de desdobramentos para de desdobramentos de desdobramentos de desdobramentos de desdobramentos de de



c) Ideia Criativa:

CPL/SESI

c.1) sua adequação ao problema específico de comunicação do SENAI-PI individualmente considerado e também como um todo, colaborando para a formação de percepção de imagem positiva para o Sistema Indústria;

- c.2) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- c.3) a cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;
- c.4) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- c.5) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- c.6) sua pertinência às atividades do SENAI-PI e à sua inserção na sociedade;
- c.7) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados;
- c.8) a exequibilidade das peças apresentadas (alínea "c.1" da Ideia Criativa subitem 6.1);
- c.9) a compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos.

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia:

- d.1) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários, alvos da ação de comunicação;
- d.2) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, demonstrando a acuidade de verificação da penetração de meios, veículos e canais apropriados junto aos segmentos de público prioritários para a ação de comunicação, assegurando a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (planejamento de mídia);

d.3) a consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores,

Assessor Juridico



d.4) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação do SENAI-PI;

d.5) a rentabilidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças, de modo a assegurar que o plano publicitário alcance os objetivos pretendidos e que obtenha o melhor retorno do seu investimento em publicidade, seja sob a forma de resultados imediatamente quantificáveis, seja pela agregação contínua de valor à sua marca, conceito ou ideia; e

d.6) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa, seja online ou offline.

II) - Na CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

 a) o tempo de experiência profissional da licitante em atividades publicitárias, observando-se, para tanto, a relação nominal dos seus principais clientes e o período de atendimento a cada um deles;

b) a adequação das qualificações dos profissionais a serem alocadas aos serviços a contratar à estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos mesmos;

c) a adequação das instalações de sua infraestrutura e dos recursos materiais e tecnológicos alocados pela licitante e que estarão disponíveis durante a execução do contrato;

d) a relevância e a utilidade das informações de marketing, pesquisas e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição dos contratantes, durante a vigência do contrato, sem ônus adicional.

III) - No REPERTÓRIO

a) a ideia criativa e sua pertinência;

b) a clareza da exposição;

c) a qualidade da execução e do acabamento.

Assessor Jurídico OAB/PI Nº 2387/92



IV) Nos RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

a) a concatenação	lógica da	exposição;
-------------------	-----------	------------

	C	P	L/	S	E	S	
F	L						

- b) a evidência de planejamento de comunicação;
- c) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- d) a relevância dos resultados apresentados.
- 9.2. A Nota da Proposta Técnica está limitada ao máximo de 100 (cem) pontos, assim distribuídos:
- a) PLANO DE COMUNICAÇÃO até 65 (sessenta e cinco) pontos, da seguinte forma:
- a. 1) Raciocínio Básico até 5 (cinco) pontos
- a. 2) Estratégia de Comunicação Publicitária até 20 (vinte) pontos
- a .3) Ideia Criativa até 30 (vinte) pontos
- a .4) Estratégia de Mídia e Não-Mídia até 10 (dez) pontos
- b) CAPACIDADE DE ATENDIMENTO até 5 (cinco) pontos
- c) REPERTÓRIO até 15 (quinze) pontos
- d) RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO até 15 (quinze) pontos

COMPOSIÇÃO DAS NOTAS	PONTUAÇÃO MÁXIMA		
PLANO DE COMUNICAÇÃO:			
Raciocínio Básico	Até 5 pontos		
Estratégia de Comunicação Publicitária	Até 20 pontos	Dicero de	Sousa Brito
Ideia Criativa	Até 30 pontos	Assess	or Jurídico
Estratégia de Mídia e Não-Mídia	Até 10 pontos	OAB/PI	N° 2387/92
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO:	Até 5 pontos		
REPERTÓRIO:	Até 15 pontos		



RELATOS DE SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO:	Até 15 pontos	CPL/SESI
	100 pontos	

- 9.3. As notas para cada fator de pontuação (Plano de Comunicação, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) e para cada quesito de pontuação (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa, Estratégia de Mídia e Não-Mídia) serão sempre obtidas pelo cálculo da média aritmética das notas atribuídas pelos membros que integram a Comissão Especial de Licitação.
- 9.4. A nota final das propostas técnicas corresponderá à soma das notas atribuídas conforme o item 9.3 acima, para o Plano de Comunicação, para a Capacidade de Atendimento, para o Repertório e para os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, atribuindo-se a esta nota, para apuração do resultado final da licitação, o peso de 80% (oitenta por cento) na equação final da média ponderada entre a Proposta Técnica e a Proposta de Preço.
- 9.5. A Comissão Especial de Licitação desclassificará as licitantes cujas propostas técnicas:
- a) não atenderem às exigências deste edital, ou
- b) não alcançarem, na soma das notas de todos os fatores de pontuação nota 60 (sessenta) antes da aplicação do peso de 80%; ou
- c) obtiverem 0 (zero) na apuração da nota pela média aritmética a que se refere o item 9.3, em qualquer dos quesitos a que se referem as alíneas "a.1", "a.2", "a.3", "a.4" ou nos fatores de pontuação a que se referem as alíneas "b", "c" e "d" do item 9.2.

10. DO JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS

- 10.1. A nota da Proposta de Preço será apurada de acordo com os fatores de pontuação apresentados na Planilha de Percentuais Sujeitos a Valoração (Modelo Anexo IV);
- 10.2. A Comissão Especial de Licitação atribuirá notas para cada um desidentes Sousa Brito Assessor Jurídico OAB/PI Nº 2887/92

DESCONTO/HONORÁRIOS/REPASSE NOTAS (N)



Percentual de DESCONTO sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do SINAPRO-PI.	ND = 0 (desconto entre 0 e 10%) ND= 0,1(desconto de 11%) ND=0,2(desconto de 12%) E assim sucessivamente até ND=1 (desconto de 20%) ND=1.1 (desconto de 21%) E assim sucessivamente até ND=2(desconto de 30%) ou superior.
Percentual de HONORÁRIOS referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição <u>não</u> proporcione às CONTRATADAS o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por terceiros	NH = 0 (honorários iguais ou maiores a 15%) NH= 1(honorários igual a 14%) NH=2(honorários iguais a 13%) NH=3(honorários iguais a 12%) NH=4(honorários iguais a 11%) NH=5(honorários iguais a 10%)
Percentual de HONORÁRIOS incidente sobre os custos de outros serviços realizados por terceiros	NS = 0 (honorários iguais ou maiores a 15%) NS= 1(honorários igual a 14%) NS=2(honorários iguais a 13%) NS=3(honorários iguais a 12%) NS=4(honorários iguais a 11%) NS=5(honorários iguais a 10%)

- (*) Para efeito de cálculo das notas de cada licitante, os termos desconto, honorários e repasse serão substituídos nas fórmulas da coluna Notas pelas respectivas percentagens que constarem da Planilha de Percentuais Sujeitos a Valoração apresentada pela licitante, sem o símbolo "%". As notas serão calculadas com até uma casa decimal.
- 10.3. A nota final da proposta de preço corresponderá a seguinte regra:
- 10.3.1. NPP (nota da proposta de preço)= ND x 5 +NH x 10 + NS x 8
- 10.3.2. perfazendo um total de 100 pontos no máximo, com fatores de pontuação previstos na tabela do item 12.2 acima, atribuindo-se a esta nota o peso de 20% (vinte por cento) na equação final da média ponderada entre a proposta técnica e a proposta de preço.
- 10.4. Serão desclassificadas as propostas que:
- 10.4.1. Desclassificação geral. Quando a Proposta:
- a) Não atenda às exigências estabelecidas neste Edital e seus Anexos;

Cicero de Sousa Brito Assessor Jurídico OAB/PI Nº 2387/92

b) Seja omissa, vaga ou apresente irregularidades ou defeitos capazes de dificultar o julgamento.



0	PL	SE	SI
FL			

10.4.2. Desclassificação técnica. Quando a Proposta Técnica:

- a) Não alcancar, no total, pontuação igual ou superior a 60% (sessenta por cento) da pontuação prevista;
- b) Obtiver nota zero em quaisquer quesitos ou itens avaliados.

10.4.3. Desclassificação da Proposta de Preços:

- a) Ofertar preços excessivos ou manifestamente inexequíveis, incompatíveis com os preços de mercado, na forma dos parâmetros fixados pelo Conselho Executivo de Normas - Padrão CENP.
- b) Deixar de apresentar qualquer dos itens de composição obrigatória da proposta de precos;
- c) Apresentar preço baseado em outras propostas, inclusive com oferecimento de redução sobre a de menor valor, ou que contiver qualquer item condicionante para a realização dos serviços a contratar;
- d) Apresentar valores igual a zero (R\$ 0,00);
- e) apresentar qualquer acréscimo aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Piauí, a título de ressarcimento dos custos internos dos trabalhos realizados pela própria licitante;
- f) apresentar percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por terceiros;
- g) apresentar percentual de honorários superior a 15% (15 por cento) e inferior a 10% (10 por cento) incidente sobre os custos de serviços especiais (serviço ou suprimento) realizados por terceiros, quando a responsabilidade das contratadas limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou Cicero de Sousa Brito suprimento;

Assessor Juridico



- h) apresentar proposta para remuneração dos custos internos e honorários sobre os serviços de terceiros e suprimentos externos inferior a 10% (dez por cento), evidenciando prática não condizente com a realidade do mercado e caracterista antieconômicas, anticoncorrenciais e concorrência desleal;
- apresentar descontos inferiores a 10%(dez por cento) ou superiores a 30%(trinta por cento) na tabela referencial de custos internos do SINAPRO-PI;
- j) como a verba destinada a este contrato para cada agência é inferior ao mínimo estipulado pelo CENP para concessão ou repasse de desconto de agência garantido pelos veículos, ambas as agências não repassarão nenhum percentual deste desconto aos CONTRATANTES;
- k) Caso todas as licitantes tenham suas Propostas de Preço desclassificadas, a Comissão poderá fixar o prazo de oito dias úteis para apresentação de novas Propostas de Preço, escoimadas das causas da desclassificação.

11. DO RESULTADO FINAL

- 11.1. As notas finais das licitantes serão calculadas pela ponderação da nota técnica com a nota de preço (item 10.3), conforme a equação matemática abaixo: NF = (NPT x 0,8) + (NPP x 0,2) onde: NF = nota final; NPT = nota da proposta técnica; NPP = nota da proposta de preço.
- 11.2. Serão declaradas vencedoras no mínimo 02 (duas) licitantes que conjugarem sua maior nota final (NF) com a maior nota de preço (NPP), observado o seguinte:
- 11.2.1. Serão desclassificadas as licitantes avaliadas com nota final (NF) inferior a 70 (setenta).
- 11.2.2. As licitantes avaliadas com nota final (NF) igual ou superior a 70 (setenta) serão ordenadas de forma decrescente, para o fim de, nesta ordem e na mesma sessão, se manifestarem, indicando se aceitam praticar, em idênticas condições, a proposta de preço que, dentre as duas primeiras, foi avaliada com a maior nota (NPP).

11.2.3. Observada a ordem de manifestação do item 11.2.2, até 02 (duas) licitantes, que declararem que aceitam praticar a proposta de preço avaliada com a maior nota (NPP) entre as duas serão selecionadas e declaradas vencedoras.

Assessor Jurídico



11.2.4. Se, na ordem de manifestação do item 11.2.2 estiverem empatadas mais de duas licitantes nos primeiros lugares com a mesma nota final (NF), a todas será indagado se aceitam praticar a proposta de preço avaliada com a maior nota (NPP), e havendo concordantes em número acima do necessário para seleção de até 02 (duas) licitantes vencedoras, resolver-se-á, pelas melhores notas técnicas (NPT). Caso ainda assim persista o empate, o critério de desempate será a maior nota na Ideia Criativa, e na sequência, persistindo o empate, o quesito Estratégia de Comunicação Publicitária, que dentro do Plano de Comunicação são os quesitos de maior pontuação. Ainda permanecendo o empate, serão utilizados os quesitos Repertório e Relato de Solução de Problemas de Comunicação para classificarem as duas propostas vencedoras.

- 11.2.4.1. Se, na hipótese do item 11.2.4., estiver a licitante titular da proposta de preço que, nos termos do item 11.2.2, foi destacada como a de maior nota (NPP), estará a mesma automaticamente selecionada e declarada uma das vencedoras.
- 11.3. As licitantes deverão estar representadas na sessão por seus representantes legais ou por representante credenciado conforme o item 4.4.
- 11.4. A recusa em se manifestar sobre a aceitação da proposta de preço de maior nota (maior NPP), conforme o item 13.2.2 e 11.2.4, importará na exclusão da licitante do certame e chamada da licitante subsequentemente classificada
- 11.5. A licitação terá prosseguimento mesmo só havendo possibilidade de seleção de apenas 01 (uma) licitante vencedora.
- 11.6. A classificação das demais agências nas notas finais não caracterizará direito subjetivo à contratação, a qual somente acontecerá por exclusivo critério e interesses das entidades licitadoras, observando a sua conveniência e necessidade, caso alguma das vencedoras sejam impedidas do direito de licitar ou por acordo desistam do contrato;

12 - DOS RECURSOS

12.1. Dos resultados da fase de habilitação, dos julgamentos das propostas técnica e de preço e do resultado final caberão recursos escritos e fundamentados dirigidos, por intermédio da Comissão Especial de Licitação, ao Diretor Regional do SENAI, que atuará como Autoridade Recursal. Jicero de Sousa Brito

Assessor Jurídido DAB/PI Nº 2387/92



- 12.1.1. Os eventuais recursos deverão ser interpostos no prazo de 05 (cinco) dias úteis a contar da intimação da decisão recorrida, pela licitante que se julgar prejudicada CPL/SESI
- 12.2. Os recursos serão recebidos com efeito suspensivo e serão julgados no prazo de até 10 (dez) dias contados da data final para sua interposição, pelo Coordenador de Comunicação ou por quem dele receber delegação de competência.
- 12.3. Somente serão admitidos recursos através de petição circunstanciada, que deverá ser protocolada no horário de 09:00h às 12:00h, na Sala de Licitação, no Prédio da FIEPI, localizado na Rua Riachuelo, 455, 1º Andar, Centro, Parnaíba PI.

13 - DA HOMOLOGAÇÃO E DA ADJUDICAÇÃO

13.1. Julgados eventuais recursos, ou em não havendo sua interposição, o Diretor Regional do SENAI poderá homologar o resultado da licitação e, por conseguinte, adjudicar o objeto à(s) licitante(s) vencedora(s).

14. DA ASSINATURA DO CONTRATO

- 14.1. As licitantes vencedoras serão convocadas, por escrito, para assinar o contrato.
- 14.2. A assinatura do Contrato deverá ocorrer no prazo de 10 (dez) dias úteis, contados a partir da data de expedição da convocação escrita, não se computando no prazo de validade da proposta.
- 14.3. Como condição para a assinatura, e durante toda a execução do contrato, será obrigação das CONTRATADAS possuir profissionais qualificados e capacitados, em número suficiente para desenvolver o trabalho especificado, de acordo com as atividades determinadas no escopo da contratação e como garantia da prestação de um serviço de alto padrão, seguindo rigorosamente os quesitos de formação, qualificação e experiência, exigidas no quadro abaixo.

Formação

Publicidade e Propaganda e/ou Marketing/Administração e/ou Relações Públicas e/ou

Jornalismo/Design/Desenho Industrial

.ero de Sousa Brito

Assessor Juridico OAB/PI Nº 2387/92



- 14.3.1. As CONTRATADAS deverão comprovar, no ato da assinatura do contrato, a composição da sua equipe de trabalho, mediante a apresentação de currículo resumido individual com a documentação comprobatória correspondente, para análise e aprovação dos CONTRATANTES.
- 14.3.2. Eventuais substituições dos membros da equipe de trabalho deverão seguir as mesmas condições do item 14.7, sendo obrigação das CONTRATADAS apresentar a documentação comprobatória correspondente.
- 14.8. Caso as licitantes vencedoras se recusem a assinar os contratos no prazo estipulado no item 14.2, as CONTRATANTES poderão, a seu critério, convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para assinar o contrato em igual prazo e nas mesmas condições estabelecidas na proposta de menor preço, ou revogar esta concorrência.
- 14.9. Na hipótese das CONTRATANTES não assinarem o Contrato com as empresas vencedoras no prazo de 120 (cento e vinte) dias, da data da entrega das propostas, as licitantes ficarão liberadas de quaisquer compromissos assumidos.

15. PAGAMENTO

- 15.1. Os pagamentos se realizarão até 30 dias após a apresentação dos correspondentes documentos de cobrança, mediante depósito em conta bancária a ser indicada pelas CONTRATADAS. Para tanto, caberá a estas apresentar a nota fiscal/fatura para as conferências e os atestados de recebimento pela área solicitante com 10 (dez) dias de antecedência, devendo ser acompanhado, sob pena do não pagamento, de todas as certidões de regularidade previstas nos Regulamentos de Licitação do SESI e SENAI.
- 15.2. Cada pagamento ficará condicionado à satisfatória execução dos serviços, que será comprovada pela plena e expressa aceitação das CONTRATANTES dos produtos e serviços concluídos, a serem apresentados pelas CONTRATADAS juntamente com os documentos de cobrança.
- 15.3. Caso o documento fiscal (NF/Fatura) apresente alguma incorreção, o documento será devolvido ao licitante e o prazo de pagamento será prorrogado pelo mesmo tempo em que durar a correção, sem quaisquer ônus adicionais para as CONTRÂLS ESSO Jurídico

OAB/PI Nº 2387)9



15.4 Os pagamentos serão efetuados da forma que se segue:

- a) Veiculação: mediante apresentação dos documentos de cobrança, documento de autorização formal assinada pelas CONTRATANTES, e respectivos comproceptes de SI veiculação, em até 10 dias após o mês da veiculação;
- b) Criação e produção: mediante apresentação dos documentos de cobrança, documento de autorização formal assinada pelo CONTRATANTE, demonstrativos de despesas, e respectivos comprovantes, em até trinta dias após o mês de produção;
- c) outros serviços realizados por terceiros: mediante a entrega dos serviços solicitados, dos documentos de cobrança, documento de autorização formal assinada pelos CONTRATANTES e respectivos comprovantes, nos vencimentos previamente ajustados com os CONTRATANTES.
- 15.5. O pagamento eventualmente realizado com atraso, por culpa dos CONTRATANTES, sofrerá a incidência de juros de mora de 1% a.m. (um por cento ao mês) pro rata die.
- 15.6. Os CONTRATANTES não pagarão nenhum compromisso que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros, ainda que instituições financeiras, sem que tenham autorizado prévia e formalmente.
- 15.7. Os pagamentos a terceiros por serviços prestados serão efetuados, pelas CONTRATADAS, nos prazos e condições previamente aprovados pelos CONTRATANTES e expressos pelos fornecedores em seus documentos fiscais, ressalvados os pagamentos feitos diretamente aos veículos, nos termos das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, expedidas pelo CENP;
- 15.8. Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância, pelas CONTRATADAS, de prazos de pagamento, serão de sua exclusiva responsabilidade.

15.9. As CONTRATADAS apresentarão aos CONTRATANTES cópias dos respectivos documentos fiscais que comprovem os pagamentos feitos a terceiros, até dez dias após sua realização.

Cicero de Sousa Brito Assessor Jurídiço OAB/PI Nº 2387/92



16. PENALIDADES

16.1. A recusa injustificada do adjudicatário em assinar o contrato, dentro do prazo estipulado, caracteriza o descumprimento total da obrigação assumida, sujeitando-o à multa de 1% (um por cento) do valor global do contrato.

	C	۲	L/	2	E	5	
C	1						

16.2. As demais penalidades são fixadas no contrato.

17. DOS DIREITOS AUTORAIS

Em relação aos direitos autorais, os licitantes vencedores estarão sujeitos às seguintes disposições:

- 17.1. A cessão, total e definitiva, aos CONTRATANTES, dos direitos patrimoniais de uso das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato que vier a ser firmado, sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do contrato, os quais poderão ser utilizados irrestritamente pelas CONTRATANTES.
- 17.2. O compromisso de, em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros, solicitar de cada terceiro, passível de ser contratado dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que as Contratantes escolham uma das opções;
- 17.3. Nos casos de cessão de direitos por tempo limitado, condicionará a contratação de serviços com terceiros por período mínimo de doze meses e que utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão;
- 17.4. O compromisso quando os CONTRATANTES optarem pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva de fazer constar dos ajustes que vier a celebrar com terceiros, para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços, cláusulas escritas que:
- 17.4.1. Explicitem a cessão total e definitiva, por esses de arte e outros protegidos pelos direitos autorais e conexos, aí incluídos a criação, redação, produção e



direção, a composição, arranjo e execução de trilha sonora, as matrizes, as provas e os demais trabalhos assemelhados;

CPL/SESI

Assessor Jurídico

- 17.4.2. Estabeleçam que os CONTRATANTES poderão, a seu juízo, utilizar delireitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos;
- 17.4.3. Que os CONTRATANTES e as entidades que compõem o Sistema Indústria, em âmbito nacional e regional, poderão utilizar irrestritamente todo o material produzido decorrente da execução do contrato objeto desta licitação, sem que lhes caiba qualquer remuneração adicional;
- 17.5. Considerará como já incluída no custo de produção qualquer remuneração devida a terceiros em decorrência da cessão de direitos, por tempo limitado, ou total e definitiva;
- 17.6. O compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s) incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos aos CONTRATANTES;
- 19.7. O compromisso de fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com terceiros, nos casos de tomadas de imagens sob a forma de reportagens, documentários e outras, que não impliquem direitos de uso de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:
- 17.7.1. Aos CONTRATANTES serão entregues duas cópias, em DVD, de todo o material final produzido;
- 17.7.2. A cessão dos direitos patrimoniais de uso desse material, aos CONTRATANTES, que poderão, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos;

17.7.2.1. Qualquer remuneração devida em decorrência dessa cessão será sempre considerada como já incluída no custo de produção.



17.8. O compromisso de sempre negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes das declarações referidas nos itens 7.2(II)"a" e 7.2(II)"b" deste Edital, para os direitos de imagem e som de voz (atores e modelos) e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias dos CONTRATANTES.

	CP	L/S	ESI	
F	L			

19. RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

19.1. As despesas decorrentes da execução do contrato correrão por conta de verbas orçamentárias identificadas nos orçamentos das entidades.

20 - DISPOSIÇÕES GERAIS

- 20.1. Os pedidos de esclarecimentos em relação a eventuais dúvidas de interpretação deste Edital e impugnação, deverão, sob pena de não conhecimento, se fazer acompanhar do Contrato Social da empresa solicitante ou impugnante e, ainda, de cópia de documento de identificação do subscritor das aludidas peças, que deverão serem entregues na sala da Comissão Especial de Licitação das Entidades, mediante protocolo, sob pena, também, de não conhecimento, até o dia 01.07.2021, no horário de 09:00h às 12:00h, no seguinte endereço: Parnaíba PI, Rua Riachuelo, 455, 1º Andar, Centro, Prédio da FIEPI.
- 20.1.1. Somente a Comissão Especial de Licitação dirimirá as dúvidas e omissões decorrentes deste Instrumento Convocatório e seus Anexos, por escrito, aos pedidos de esclarecimentos sobre a licitação, que serão feitos diretamente ao consulente e também poderão ser divulgadas às demais empresas convidadas desde que as consultas sejam formuladas até às 12:00h do dia 01.07.2021.
- 20.1.2. Eventuais comunicações com a Comissão de Licitação deverão ser feitas exclusivamente pelo endereço <u>zdvieira@hotmail.com</u>.
- 20.1.3. As consultas serão respondidas diretamente ao consulente.
- 20.1.4. Fica reservado à Comissão Especial de Licitação o prazo de até 03 (três) dias úteis para responder solicitações ou impugnação, devendo a resposta ser encaminhada a empresa peticionante, devendo a Comissão Especial de Licitação inserir nos Portais da Transparência, objetivando dar publicidade às demais interessadas, acerca dos esclarecimentos solicitados e respondidos.

OAB/PI N° 2387/92



- 20.2. Qualquer alteração neste Edital será comunicada aos interessados pela mesma forma com que se deu a divulgação ao texto original, reabrindo-se o prazo inicialmente estabelecido, exceto quando a alteração não afetar a formulação das propostas. CPL/SESI
- 20.3. Serão inabilitadas as licitantes e/ou desclassificadas as propostas que não tenham atendido as condições estabelecidas neste Instrumento Convocatório e seus Anexos.
- 20.4. A Comissão Especial de Licitação poderá solicitar, a seu critério, esclarecimentos e informações complementares ou efetuar diligências, caso julgue necessário, visando melhor desempenhar suas funções institucionais, desde que disso não decorra a posterior inclusão de documentos que deveriam constar originariamente dos envelopes entregues pelas licitantes.
- 20.5. As empresas interessadas deverão manter-se atualizadas de quaisquer alterações e/ou esclarecimentos sobre o edital, através de consulta permanente ao endereço acima indicado, não cabendo às entidades licitadoras a responsabilidade pela não observância deste procedimento.
- 20.6. Das sessões públicas serão lavradas atas, as quais serão assinadas pelos membros da Comissão Especial de Licitações e pelas licitantes presentes, se assim o desejarem, com os registros de todas as ocorrências.
- 20.7 O SESI/PI e o SENAI/PI se reservam no direito de cancelar esta licitação antes da assinatura do contrato, mediante prévia justificativa, sem que caiba às licitantes qualquer recurso, reclamação ou indenização (art. 40 do RLC).
- 20.8. Entregues os envelopes A, B e C à Comissão Especial de Licitação e desde que aberto pelo menos um deles, de qualquer um dos licitantes, não será mais permitida à desistência de participação no certame.
- 20.9. Os envelopes dos licitantes ainda lacrados e não utilizados no certame serão disponibilizados para retirada no prazo de até 30 (trinta) dias contados da assinatura do contrato. Decorrido esse prazo poderá ser providenciada a sua destruição.

20.10. Fica eleito o Foro de Parnaíba - PI), para dirimir eventual controvérsia que decorra da presente licitação.

Cicero de Sousa Brito
Assessor Jurídico
OAB/PI Nº 2387/92



21. DAS PEÇAS QUE INTEGRAM O EDITAL

CPL/SESI FL____

21.1 Integram o Edital, em forma de anexo:

ANEXO I - Modelo de Carta de Credenciamento

ANEXO II - Modelo de Carta de Apresentação dos documentos de habilitação

ANEXO III - Modelo de Carta de Apresentação da Proposta Técnica

ANEXO IV - Modelo de Planilha de Percentuais Sujeitos à Valoração

ANEXO V - Briefing

ANEXO VI - Minuta de Contrato

Parnaíba - PI, 17 de junho de 2021.

Zilmar Duarte Vieira

Presidente da Comissão Especial de Licitação

Assessor Jurídico
OAB/PI Nº 2387/92