

**Governo do Estado da Bahia
Secretaria de Comunicação Social**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2014

Prestação de Serviços de Publicidade para a
Empresa de Turismo da Bahia S.A. - Bahiatura

Abertura: 12 de maio de 2014



INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO

PARTE A – PREÂMBULO

I. Regência legal:

Lei Estadual nº 9.433/05, Leis Federais nº 8.666/93, 4.680/65 e 12.232/10 e legislação pertinente.

II. Repartição interessada e setor:

EMPRESA DE TURISMO DA BAHIA S.A. - BAHIATURSA

III. Número de ordem:

() Concorrência N° 002/2014

IV. Tipo de licitação:

() Melhor Técnica

V. Finalidade da licitação/objeto:

Prestação de Serviços de Publicidade para os órgãos e entidades da Administração Direta e Indireta do Poder Executivo Estadual

VI. Processo administrativo nº : 6410140000839

VII. Codificação no Certificado de Registro - SAEB:

02.29 - OBRIGATÓRIO PARA OS CADASTRADOS

VIII. Regime de execução: Empreitada por preço unitário (X)

IX. Prazo do contrato:

O prazo de execução do contrato será de 12(doze) meses, contados da data da sua assinatura, admitindo-se a prorrogação nos termos dos arts. 141 e 142 da Lei Estadual 9.433/05.

IX.1 O Edital estará disponível para consulta e impressão no site www.comunicacao.ba.gov.br, não obstante as empresas interessadas em participar do certame deverão retirar os invólucros padronizados referido no item 5 na Coordenação de Comunicação Integrada da Secretaria de Comunicação Social, 3ª Av. Plataforma IV, 1º andar, Centro Administrativo da Bahia, Salvador – Bahia. De acordo com o art. 9º, § 1º da Lei Federal 12.232/2010, somente serão aceitos os invólucros padronizados fornecidos pelo órgão licitante.

X. Abertura, local, data e horário para início da sessão pública da licitação:

Endereço: Auditório, sub-solo, prédio sede da Casa Civil, 3ª Av., Plataforma IV, Centro Administrativo da Bahia, Salvador - Bahia

Data: 12/maio/2014

Horário: 9:00 horas

XI. Dotação orçamentária: Anexo IX

XI.1 Valor da Licitação: R\$ 20.000.000,00 (vinte milhões de reais)

XII. Patrimônio Líquido mínimo necessário:

() Geral R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais)

XIII. Local, horário e responsável pelos esclarecimentos sobre este instrumento:

Servidor responsável e portaria de designação: Antonio José Souza Assis

Endereço: Prédio sede da Casa Civil, 3ª Av., Plataforma IV, Centro Administrativo da Bahia, 1º andar, Salvador – Bahia.

Horário:

Tel.:

E-mail:

9:00 às 18:00

(71) 3115-6447

licitacao.publicidade@secom.ba.gov.br

XIV. Para a habilitação dos interessados, exigir-se-ão os documentos relativos a:

XIV-1. Habilitação jurídica, comprovada mediante a apresentação:

- a) de registro público no caso de empresário individual.
- b) em se tratando de sociedades empresariais, do ato constitutivo, estatuto ou contrato social, com suas eventuais alterações supervenientes em vigor, devidamente registrados, acompanhados, quando for o caso, dos documentos societários comprobatórios de eleição ou designação e investidura dos atuais administradores.
- c) no caso de sociedades simples, do ato constitutivo, estatuto ou contrato social, com suas eventuais alterações supervenientes em vigor, devidamente registrados, acompanhados dos atos comprobatórios de eleição e investidura dos atuais administradores.
- d) decreto de autorização, no caso de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir.

XIV-2. Regularidade fiscal, comprovada mediante a apresentação:

- a) de prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ.
- b) prova de inscrição no Cadastro de Contribuinte () Estadual (x) Municipal, relativo ao domicílio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual.
- c) prova de regularidade para com a Fazenda Estadual e Municipal do domicílio ou sede do licitante.
- d) prova de regularidade para com a Fazenda Federal (certidão conjunta negativa de débitos), inclusive INSS, mediante a apresentação de CND, nos termos do Decreto Federal nº 5.586, de 19 de novembro de 2005.
- e) prova de regularidade relativa ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), mediante a apresentação do Certificado de Regularidade do FGTS – CRF.

XIV-3. Qualificação Técnica, comprovada através de:

- a) Comprovação, através da apresentação de um ou mais atestados de capacidade técnica expedidos por clientes e/ou anunciantes, fornecidos por pessoas jurídicas de direito público ou privado, onde conste que a licitante manteve ou mantém contrato e que executou ou está executando, a contento, serviços pertinentes e compatíveis, em características, com o objeto desta licitação. Deverá ser explícito nos atestados a boa qualidade dos serviços prestados, bem como estar claramente assinalado o cargo/função daquele que assinou o atestado em favor da proponente. Para efeito de aferição da similaridade e compatibilidade com o objeto licitado, considerar-se-á como parcela relevante dos serviços: planejamento, criação, produção de rádio, TV e outdoor, produção gráfica, mídia e atendimento.
- b) declaração do licitante de que tomou conhecimento de todas as informações e das condições para o cumprimento das obrigações objeto da licitação, conforme modelo constante do **Anexo II**;
- c) indicação das instalações, do aparelhamento e do pessoal técnico adequados e disponíveis para a realização do objeto da licitação, conforme modelo do **Anexo II**.
- D) Declaração de disponibilidade dos profissionais técnicos indicados na proposta, assinado por cada profissional.
- E) Cópia autenticada do certificado de qualificação técnica de funcionamento de que trata a Lei nº 12.232/2010, artigo 4º e seu § 1º, obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP);

XIV-4. Qualificação econômico-financeira: a ser comprovada mediante:

- a) balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa, podendo ser atualizado por índices oficiais, quando encerrados há mais de 03 (três) meses da data da apresentação da proposta, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios. O licitante apresentará, conforme o caso, publicação do Balanço ou cópia reprográfica das páginas do Livro Diário onde foram transcritos o Balanço e a Demonstração de Resultado, com os respectivos Termos de Abertura e Encerramento registrados na Junta Comercial. A licitante com menos de 01 (um) ano de existência – que ainda não tenha balanço, deverá apresentar demonstrações contábeis envolvendo seus direitos, obrigações e patrimônio líquido relativos ao período de sua existência.
- b) certidão negativa de falência, recuperação judicial e concordata (processos judiciais anteriores à Lei nº 11.101/05) expedida pelo distribuidor da sede do licitante, com data de expedição ou revalidação dos últimos 90 (noventa) dias anteriores à data da realização da licitação, prevista no **item X deste preâmbulo**, caso o documento não consigne prazo de validade.
- c) comprovação de patrimônio líquido, no montante mínimo indicado no **item XII deste preâmbulo**, à data de apresentação das propostas, na forma da lei, admitida a sua atualização com base no INPC do IBGE.
- d) A comprovação da boa situação financeira da LICITANTE, será feita por meio da seguinte avaliação:

d.1) do balanço referido na alínea "a" do item XIV-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 maiores que um (>1):

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

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

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

d.2) das demonstrações contábeis referidas na alínea "a" do item XIV-4, cujo índice de Solvência, obtido conforme fórmula a seguir, terá de ser maior ou igual a um (> ou = a 1):

$$S = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Exigível Total}}$$

d.3) Os índices de que tratam a alínea "d" deste item, serão calculados pela LICITANTE e deverão conter a assinatura, o nome e o número de registro do responsável por sua contabilidade, no Conselho Regional de Contabilidade.

XIV-5. Declaração de Proteção ao Trabalho do Menor

Conforme o inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal, para os fins do disposto no inciso V do art. 98 da Lei Estadual nº 9.433/05, deverá ser apresentada declaração quanto ao trabalho do menor, conforme modelo constante do **Anexo VII** deste Instrumento.

XV- Caso a licitante possua filial, todos os documentos de habilitação deverão estar em nome da matriz ou da filial, salvo os documentos que, por sua natureza, sejam comprovadamente emitidos em nome da matriz.

XVI- As contratadas para a prestação dos serviços de publicidade deverão manter, em Salvador, uma representação da sua matriz ou escritório administrativo dotados de infraestrutura e profissionais suficientes para a plena execução dos serviços objeto desta licitação.

PARTE B – DISPOSIÇÕES GERAIS

1. OBJETO

1.1 O objeto da presente concorrência é a prestação de serviços de publicidade, por intermédio de 02 (duas) agências, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral.

1.1.1 Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução dos contratos;

b) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária (para o público externo e interno) em consonância com novas tecnologias, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias;

c) à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pelas agências contratadas.

d) à elaboração de marcas, de expressão de propaganda, de logotipos e de outros elementos de comunicação visual.

1.1.1.1 As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'a' do subitem 1.1.1 terão a finalidade de:

a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do CONTRATANTE, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;

b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;

c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

1.1.2 Os serviços previstos no subitem 1.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

1.1.2.1 Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente o patrocínio de mídia, ou seja, de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação, e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículo de comunicação.

1.2 Para a prestação dos serviços serão contratadas **02 (duas)** agências de publicidade.

1.2.1 A agência não poderá subcontratar outra agência de publicidade para a execução dos serviços previstos no item 1.

1.2.2 O fornecimento de bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares deste objeto, se dará em conformidade com o disposto no art. 14 da Lei 12.232/10.

1.2.3 As agências atuarão por ordem e conta da CONTRATANTE, em conformidade com o artigo 3º da Lei nº 4.680/65, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 1.1.1 deste Edital, e de veículos e demais meios de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

1.2.4 Para a execução dos serviços e a seleção interna de que trata o art. 2º, § 4º, da Lei nº 12.232/2010, a SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL instituirá procedimento de seleção interna entre as agências, cuja metodologia será aprovada pela Administração e publicada na imprensa oficial.

1.3 O prazo do contrato está indicado no **item IX do preâmbulo**.

1.4 O tipo da licitação está indicado no **item IV do preâmbulo**.

1.5 A contratação com as empresas vencedoras obedecerá às condições do instrumento de contrato constante do **Anexo IV** deste convocatório.

1.6 As despesas decorrentes da execução do contrato correrão à conta da dotação orçamentária especificada no **item XI do preâmbulo**.

2. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO NA LICITAÇÃO

2.1 Somente serão admitidos a participar desta licitação os interessados que atenderem a todas as exigências contidas neste instrumento e nos seus anexos, e que pertençam ao ramo de atividade pertinente ao objeto licitado.

2.2 O Certificado de Registro, expedido pela Secretaria da Administração do Estado da Bahia/SAEB, deverá conter a codificação especificada no **item VII do preâmbulo, obrigatório apenas para os cadastrados**.

2.3 Não serão admitidas empresas em consórcio, nem as que estejam suspensas temporariamente de participar e de licitar com a Administração Pública ou as declaradas inidôneas, na forma dos incisos II e III do art. 186 da Lei Estadual nº 9.433/05.

2.4 Em consonância com o art. 200 da Lei Estadual nº 9.433/05, fica impedida de participar desta licitação e de contratar com a Administração Pública a pessoa jurídica constituída por membros de sociedade que, em data anterior à sua criação, haja sofrido penalidade de suspensão do direito de licitar e contratar com a Administração ou tenha sido declarada inidônea para licitar e contratar e que tenha objeto similar ao da empresa punida.

2.5 É vedado ao agente político e ao servidor público de qualquer categoria, natureza ou condição, celebrar contratos com a Administração Direta ou Indireta, por si ou como representante de terceiro, sob pena de nulidade, ressalvadas as exceções legais, conforme o art. 125 da Lei Estadual nº 9.433/05.

3. REGÊNCIA LEGAL DA LICITAÇÃO

3.1 Esta licitação obedecerá as disposições da Lei Estadual nº 9.433/05, alterada pela Lei Estadual nº 9.658/05, da Lei Federal nº 8.666/93, no que for pertinente, da Lei Federal nº 12.232/10 e da Lei Federal nº 4.680/65.

4. CREDENCIAMENTO

4.1 Reputa-se credenciada a pessoa física regularmente designada para representar a licitante no processo licitatório.

4.2 O credenciamento de sócios far-se-á através da apresentação do ato constitutivo, estatuto ou contrato social, e no caso das sociedades por ações, acompanhado do documento de eleição e posse dos administradores.

4.3 O credenciamento de mandatários far-se-á mediante a apresentação de procuração por instrumento público ou particular que contenha, preferencialmente, o conteúdo constante do modelo do **Anexo I**, devendo ser exibida, no caso de procuração particular, a prova da legitimidade de quem outorgou os poderes.

4.4. Cada licitante poderá credenciar apenas um representante, ficando este adstrito a apenas uma representação.

4.5 Os documentos referidos nos itens anteriores poderão ser apresentados em original, cópia autenticada ou cópia simples acompanhada do original, para que possa ser autenticada.

5. ENTREGA DAS PROPOSTAS TÉCNICA E DE PREÇO

5.1 As Propostas Técnica e de Preço deverão ser entregues à Comissão Especial de Licitação acondicionada nos Invólucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4, fornecidos pela Comissão Especial de Licitação.

5.2 Os invólucros padronizados deverão ser retirados pela interessada no horário de 9:00 às 12:00 horas, no endereço descrito no **item XIII do preâmbulo**, até o dia útil anterior ao recebimento das propostas.

5.3 Os invólucros padronizados só serão entregues à agência que os solicitem formalmente.

5.4 Só serão aceitas as Propostas Técnica e de Preço que estiverem acondicionadas nos invólucros padronizados fornecidos, obrigatoriamente, pela Comissão Especial de Licitação.

INVÓLUCRO Nº 1

5.5 No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, de que tratam os subitens 7.2 e 7.3.

5.5.1 O Invólucro nº 1 deverá estar sem rubrica.

5.5.2 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

5.6 No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, de que trata o subitem 7.4.

5.6.1 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 002/2014

5.6.2 O Invólucro nº 2 não poderá 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 antes da abertura deste invólucro.

INVÓLUCRO Nº 3

5.7 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 7.5 a 7.7.

5.7.1 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 002/2014

5.1.3.2 O Invólucro nº 3 não poderá 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.

6. ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇOS

6.1 A Proposta de Preços deverá ser entregue à Comissão Especial de Licitação acondicionada no Invólucro nº 4.

INVÓLUCRO Nº 4

6.1.1 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 002/2014

6.1.2 O Invólucro nº 4 deverá conter a Proposta de Preço original e rubricada pela Comissão Especial de Licitação, preenchida em todos os seus campos e a declaração da licitante conforme alínea 'b' do subitem 8.1. O campo "nome do representante" poderá ser preenchido com a assinatura do "representante da agência", do "representante legal" (sócio ou proprietário da agência) ou ainda de uma terceira pessoa, desde que esteja elencada no contrato social desta agência e, em virtude disso, possua poderes para representá-la.

6.1.3 O invólucro nº 4 não poderá 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.

7. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

QUESITOS	SUBQUESITOS
Plano de Comunicação Publicitária	
	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e Não Mídia
Capacidade de Atendimento	
Repertório	
Relato de Soluções e Problemas de Comunicação	

7.1.1 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

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

- em papel A4, branco, fosco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, orientação retrato, com impressão em apenas um lado;
- com espaçamento de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir da borda;
- sem recuos nos títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes;
- com textos justificados;
- com espaçamento 'simples' entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- com texto e numeração de páginas em fonte 'arial', cor 'automático', tamanho '12 pontos';
- com numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página, em algarismos arábicos;
- em folhas soltas, sem perfurações, sem grampos e não encadernadas.
- sem identificação da licitante.

7.2.1 Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos e ou tabelas, observadas as seguintes regras:

- a) os gráficos ou tabelas poderão ser impressos em papel A4 e em cores;
- b) os dados e informações dos quadros e ou tabelas devem ser editados na fonte 'arial', cor 'automático', tamanho '10 pontos';
- c) as páginas em que estiverem inseridos os gráficos e ou tabelas poderão ser apresentadas com orientação paisagem.
- d) as áreas ocupadas das páginas serão consideradas no cômputo do limite previsto nos subitens 7.2.5.

7.2.2 Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesto Ideia Criativa poderão:

- a) ser impressos em cores;
- b) ter qualquer tipo de formatação de margem;
- c) ser impressos em papel A3, gramatura até 240g/m2, em papel fotográfico ou couchê fosco, orientação paisagem;
- d) ser apresentados em CD ou DVD sem identificação, em capas idênticas ao modelo fornecido pela Comissão Especial de Licitação, conforme Critérios de Elaboração da Proposta Técnica do Anexo V.

7.2.3 Os gráficos, tabelas e planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

- a) ser impressos em cores;
- b) ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, desde que legíveis;
- c) ter qualquer tipo de formatação de margem;
- d) ser apresentados em papel A3, orientação paisagem;

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

7.2.5 Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas, ressalvado que não serão computadas nesse limite as páginas utilizadas, eventualmente, apenas para separar os textos desses subquestos.

7.2.6 Os exemplos de peças da Ideia Criativa estão limitados a 15, independente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça. Os roteiros e a apresentação dos exemplos de peças da Ideia Criativa, não tem limite de páginas.

7.2.7 Os textos e tabelas da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas.

7.2.8 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 mensagem publicitária.

7.2.9 Podem ser utilizadas páginas isoladas 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.

7.2.9.1 Essas páginas devem seguir as especificações do subitem 7.2, no que couber.

7.3 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 nos Critérios de Elaboração da Proposta Técnica do Anexo V.

Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

7.4 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, sem os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa, deverá constituir-se em 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

7.5 A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em papel A4, gramatura 75 a 90 g/m², com ou sem o uso de cores, em fonte 'arial', tamanho '12 pontos', em folhas soltas, sem grampos ou perfurações, numeradas sequencialmente, a partir

da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

7.5.1 Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem 7.5 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.

7.5.2 Não há limitação de número de páginas para apresentação da Capacidade de Atendimento.

7.5.3 A Capacidade de Atendimento deverá ser elaborada com base nos Critérios de Elaboração da Proposta Técnica do Anexo V.

Repertório

7.6 A licitante deverá apresentar os documentos, informações, peças e material que constituem o Repertório em papel A4, 75 a 90 g/m², com ou sem o uso de cores, em fonte 'arial', tamanho '12 pontos', em folhas soltas, sem grampos ou perfurações, numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

7.6.1 Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 7.6 poderá ser impressa em papel A3 dobrado em formato A4.

7.6.2 Os vídeos deverão ser fornecidos em DVD; os spots e/ou jingles, em CD, as peças de internet em CD.

7.6.3 Os documentos e informações e o caderno específico mencionados nos subitens precedentes 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.

7.6.4 Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.

7.6.5 O Repertório deverá ser elaborado com base nos Critérios de Elaboração da Proposta Técnica do Anexo V.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

7.7 A licitante deverá apresentar os documentos, informações, peças e materiais que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em papel A4, 75 a 90g/m², com ou sem o uso de cores, em fonte 'arial', tamanho '12 pontos', em folhas soltas, sem grampos ou perfurações, numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

7.7.1 Os exemplos de peças gráficas dos relatos poderão ser impressas em papel A3 dobrado em formato A4.

7.7.2 Os vídeos deverão ser fornecidos em DVD; os spots e/ou jingles, em CD, as peças de internet em CD.

7.7.3 Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitens precedentes 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.

7.7.4 Os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação deverão ser elaborados com base nos Critérios de Elaboração da Proposta Técnica do Anexo V.

8. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

8.1 A proposta de preços deverá ser composta de dois documentos distintos:

a) Proposta de Preço original e rubricada pela Comissão Especial de Licitação, preenchida em todos os seus campos sem emendas ou rasuras. O campo "nome do representante" poderá ser preenchido com a assinatura do "representante da agência", do "representante legal" (sócio ou proprietário da agência) ou ainda de uma terceira pessoa, desde que esteja elencada no contrato social desta agência e, em virtude disso, possua poderes para representá-la. O modelo da planilha encontra-se no Anexo III.

b) Declaração na qual a Licitante:

b1) Concorda que os percentuais máximos a serem pagos pela CONTRATANTE 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, será de no máximo 5% (cinco por cento);

b2) Concorda que os percentuais máximos a serem pagos pela CONTRATANTE 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, será de no máximo 5% (cinco por cento).

b3) comprometer-se-á a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo ao CONTRATANTE as vantagens obtidas.

b4) informará estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na Cláusula Décima da Minuta de Contrato (Anexo IV).

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

8.3 A proposta de preços terá validade por todo período da Licitatório até a contratação das Licitantes vencedoras do certame.

9. VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

9.1 As Propostas de Preços das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.

9.2 Será desclassificada a Proposta de Preços que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços.

9.3 Os quesitos a serem valorados são os integrantes da Planilha que constitui o Anexo III, não será aceito:

a) desconto inferior a 40% (quarenta por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Bahia, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante, referentes a peças e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

b) percentual de honorários superior a 3% (três por cento), 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) percentual de honorários superior a 3% (três por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

d) percentual de honorários superior a 8% (oito por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, 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, nos termos do artigo 11 da Lei nº 4.680/1965.

9.3.1 Se houver divergência entre o preço expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão Especial de Licitação considerará o preço por extenso.

9.4 A nota da Proposta de Preços será apurada conforme a metodologia a seguir.

9.4.1 A Comissão Especial de Licitação calculará os pontos de cada quesito a ser valorado, conforme a seguinte tabela:

Desconto/Honorários	Pontos (P)
Percentual de desconto sobre os custos dos serviços previstos na alínea 'a' do subitem 9.3	$P1 = 0,60 \times \text{Desconto}$
Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços previstos na alínea 'b' do subitem 9.3	$P2 = 1,0 \times (3,0 - \text{Honorários})$
Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços previstos na alínea 'c' do subitem 9.3	$P3 = 1,0 \times (3,0 - \text{Honorários})$
Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços previstos na alínea 'd' do subitem 9.3	$P4 = 2,0 \times (8,0 - \text{Honorários})$

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 '%'.

9.4.2 A nota de cada Proposta de Preços corresponderá à soma algébrica dos pontos obtidos nos quesitos constantes da tabela referida no subitem 9.4.1, como segue: $P = P1 + P2 + P3 + P4$.

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

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

- a) o maior percentual de desconto sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante;
- b) 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.
- c) 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;
- d) 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.

10. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

10.1 O julgamento final das Propostas Técnica e de Preços desta concorrência será feito de acordo com o rito previsto na Lei nº 9.433/2005 para o tipo **melhor técnica**.

10.2 Serão consideradas vencedoras do julgamento final das Propostas as **02 (duas)** licitantes mais bem-classificadas no julgamento da Proposta Técnica e que tiverem apresentado a Proposta de menor preço ou que concordarem em praticar o menor preço entre as Propostas de Preços apresentadas pelas licitantes classificadas.

11. DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO – FORMA DE APRESENTAÇÃO E ENTREGA

11.1 Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão Especial de Licitação apenas pelas licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, no dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim.

11.1.1 A licitante classificada no julgamento final das Propostas que não apresentar os Documentos de Habilitação na referida sessão será alijada do certame.

11.1.2 Os Documentos deverão estar acondicionados no Invólucro nº 5, que deverá conter os documentos relacionados no **item XIV do preâmbulo**, estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 5

Documentos de Habilitação

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº 002/2014

11.1.3 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.

11.1.4 Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues em papel A4, 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 Especial de Licitação, no ato da abertura dos Documentos de Habilitação. Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da Comissão Especial de Licitação.

11.2 Para se habilitar, a licitante deverá apresentar a Documentação na forma prevista no **item XIV do preâmbulo**.

12. ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

12.1 A Comissão Especial de Licitação analisará os Documentos de Habilitação de todas as licitantes que atenderem ao disposto no item 11.1 e julgará habilitadas as que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste Edital e em seus anexos, observado o disposto no subitem 12.1.1.

12.1.1 Se nenhuma licitante restar habilitada, a Comissão Especial de Licitação reabrirá a fase de Habilitação, com nova convocação de todas as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas para apresentar os respectivos Documentos, no prazo de 8 (oito) dias úteis, em atenção aos princípios da eficiência e da economicidade, mantidas, neste caso, todas as condições preestabelecidas.

13. COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

13.1 Esta concorrência será processada e julgada por Comissão Especial de Licitação, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

13.2 As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, composta por 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas.

13.2.1 Um dos membros da Subcomissão não poderá manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a LICITANTE.

13.3 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, 9 (nove) integrantes, previamente cadastrados pela Comissão Especial de Licitação.

13.3.1 A relação dos nomes referidos no subitem 13.3 deste Edital será publicada pela Comissão Especial de Licitação no Diário Oficial do Estado, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

13.3.2 O sorteio será processado pela Comissão Especial 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 LICITANTE, nos termos dos subitens 13.2.1 e 13.3.

13.3.3 A relação prevista no subitem 13.3 deste Edital conterà, separadamente, os nomes dos que mantenham e os dos que não mantenham vínculo com a LICITANTE.

13.3.4 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 13.3, mediante a apresentação à Comissão Especial de Licitação de justificativa para a exclusão.

13.3.5 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.

13.3.6 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 13.

13.3.6.1 Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação restar inferior ao mínimo exigido no subitem 13.3.

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

13.3.7 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 13.3.1 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

14. PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

14.1 Serão realizadas 4 (quatro) sessões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação, das quais serão lavradas atas circunstanciadas dos atos e fatos dignos de registro, assinadas pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes.

14.1.1 A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no subitem 4.1 deste Edital.

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

14.1.3 A Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica, conforme o caso, poderão, no interesse da LICITANTE, relevar aspectos puramente formais nas Propostas e nos Documentos de Habilitação apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência.

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

14.1.5 O julgamento das Propostas Técnicas e de Preços e o julgamento final deste certame serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados neste Edital.

14.1.6 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.

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

14.1.8 A Comissão Especial 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.

14.1.9 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 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 LICITANTE providenciará sua destruição.

Primeira Sessão

14.2 A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no **item X do preâmbulo** deste Edital e terá a seguinte pauta inicial:

- a) identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no subitem 4.1 deste Edital;
- b) receber os Invólucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4;
- c) conferir se esses Invólucros estão em conformidade com as disposições deste Edital.

14.2.1 O Invólucro nº 1, com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, só será recebido pela Comissão Especial de Licitação se não:

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

14.2.1.1 Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' do subitem 14.2.1, a Comissão Especial de Licitação não receberá o Invólucro nº 1, o que também a impedirá de receber os demais Invólucros da mesma licitante.

14.2.2 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 Especial de Licitação, e separá-los dos Invólucros nº 1 e nº 3;
- b) retirar e rubricar no verso o conteúdo dos Invólucros nº 1, sem revelar seu conteúdo;
- c) abrir os Invólucros nº 3 e rubricar seu conteúdo;

d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame e rubrica, os documentos que constituem os Invólucros nº 1 e nº 3;

e) informar que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão na forma do item 17 deste Edital.

14.2.2.1 A Comissão Especial de Licitação, antes do procedimento previsto na alínea 'b' do subitem 14.2.2, 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.

14.2.2.2 Se, ao examinar e ou rubricar os conteúdos dos Invólucros nº 1 e nº 3, a Comissão Especial de Licitação e ou os representantes das licitantes constatarem ocorrências que possibilitem, inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária, a Comissão Especial de Licitação desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

14.2.3 A Comissão Especial de Licitação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos Invólucros nº 1 nem nos documentos que compõem a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

14.2.4 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 Especial de Licitação.

14.2.5 Se as licitantes estiverem expressamente de acordo com as decisões tomadas pela Comissão Especial de Licitação na primeira sessão, os procedimentos de licitação terão continuidade em conformidade com o previsto no subitem 14.2.6 e seguintes.

14.2.5.1 Se houver manifestação expressa de qualquer licitante de recorrer das decisões da Comissão Especial de Licitação pertinentes à primeira sessão, esta divulgará o resultado na forma do item 17, abrindo-se o prazo para a interposição de recursos, conforme disposto no item 15.

14.2.6 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 Especial de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 1, com as vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária;

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

c) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão Especial 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 Especial 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;

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 neste Edital;

f) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão Especial 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.

14.2.6.1 Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base na alínea 'a' do subitem 2.3.7 do Anexo V, deste Edital, a Subcomissão Técnica atribuirá pontuação a cada quesito ou subquesito da Proposta, conforme as regras previstas neste 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.

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

14.2.7 As planilhas previstas nas alíneas 'c' e 'f' do subitem 14.2.6 conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro para cada subquesito 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

14.3 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 Especial de Licitação convocará as licitantes, na forma do item 17 deste Edital, 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) executar o sorteio previsto no subitem 2.3.9 do Anexo V, quando for o caso;
- g) informar que o resultado do julgamento geral das Propostas Técnicas será publicado na forma do item 17, com a indicação dos proponentes classificados e dos desclassificados, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 15.

14.3.1 Além das demais atribuições previstas neste Edital, caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, se solicitado pela Comissão Especial de Licitação.

Terceira Sessão

14.4 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes, na forma do item 17 deste Edital, 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 Especial 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;
- d) analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências deste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgá-las de acordo com os critérios nele especificados;
- e) identificar a Proposta Classificada de menor preço e dar conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes;
- f) efetuar com as **02 (duas)** licitantes mais bem-classificadas na fase da Proposta Técnica – caso não tenham apresentado a Proposta de menor preço – a negociação prevista na Lei nº 9.433/2005, artigo 95, inciso II, tendo como referência a Proposta de menor preço entre as licitantes classificadas;
- g) adotar 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 de **02 (duas)** agências;
- h) declarar vencedoras do julgamento final das Propostas Técnica e de Preços as **02 (duas)** licitantes mais bem-classificadas na Proposta Técnica que tiverem apresentado a Proposta de menor preço ou que concordarem 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 forma do item 17 deste Edital, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 15.

14.4.1 Fica ressalvado que serão objeto da negociação prevista nas alíneas 'f' e 'g' do subitem 14.4 apenas os preços sujeitos a valoração, integrantes da Planilha que constitui o Anexo III.

Quarta Sessão

14.5 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes, na forma do item 17 deste Edital, 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 Especial 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 neste Edital e na legislação em vigor;
- d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 5;
- e) informar:

e1) o resultado da habilitação;

e2) que o resultado da habilitação será publicado na forma do item 17 deste Edital, com a indicação dos proponentes habilitados e inabilitados, abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto no artigo 109, I, 'a' da Lei nº 8.666/1993;

e3) que será publicado na forma do item 17 deste Edital o nome das **02 (duas)** licitantes vencedoras 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.

15. RECURSOS

15.1 O regramento dos recursos observará o disposto no Capítulo XII da Lei Estadual nº 9.433/05.

16. ADJUDICAÇÃO E HOMOLOGAÇÃO

16.1 Após classificadas as propostas e concluída a fase de habilitação, a autoridade superior competente examinará as vantagens das propostas vencedoras, em relação aos objetivos de interesse público colimados pela licitação, homologará o procedimento licitatório e adjudicará o objeto contratual aos licitantes vencedores, em despacho circunstanciado, no prazo de até 10 (dez) dias após o julgamento.

16.2 A homologação e a adjudicação do objeto desta licitação não implicarão direito à contratação.

17. DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

17.1 A juízo da Comissão Especial de Licitação, todas as decisões referentes a esta concorrência poderão ser divulgadas conforme a seguir, ressalvadas aquelas cuja publicação no Diário Oficial da União é obrigatória:

a) nas sessões de abertura de invólucros;

b) no Diário Oficial do Estado;

c) por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

18. CONTRATAÇÃO

18.1 Os adjudicatários serão convocados a assinar o termo de contrato, ou instrumento equivalente, se for o caso, no prazo de até 10 (dez) dias corridos, sob pena de decair do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas no inciso I do art. 192 da Lei Estadual 9.433/05, podendo solicitar sua prorrogação por igual período, por motivo justo e aceito pela Administração.

18.2 Como condição para celebração do contrato, os licitantes vencedores deverão manter todas as condições de habilitação.

18.3 Se os licitantes vencedores, convocados dentro do prazo de validade de sua proposta, não celebrarem os contratos, é facultado à Administração, sem prejuízo da aplicação das sanções previstas na legislação pertinente, examinar e verificar a aceitabilidade das propostas subseqüentes, na ordem de classificação, bem como o atendimento, pelo licitante, das condições de habilitação, procedendo à contratação.

18.4 A assinatura do contrato deverá ser realizada pelo representante legal da empresa ou mandatário com poderes expressos.

18.5 A contratada ficará obrigada a aceitar nas mesmas condições contratuais, acréscimos que se fizerem no objeto, de até 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato.

18.6 A variação do valor contratual para fazer face ao reajuste de preços previsto no próprio contrato, quando for o caso, as atualizações, compensações ou apenações financeiras decorrentes das condições de pagamento nele previstas, bem como o empenho de dotações orçamentárias suplementares até o limite do seu valor corrigido, não caracterizam alteração do mesmo, podendo ser registrados por simples apostila, dispensando a celebração de aditamento.

18.7 Por ocasião da assinatura do contrato, as empresas vencedoras do certame deverão prestar garantia de 5% (cinco por cento) do valor do contrato, podendo optar por uma das modalidades previstas no §1º do art. 136 da Lei Estadual nº 9.433/05, ficando esclarecido que a garantia deverá ter seu valor atualizado nas mesmas condições do contrato.

19. REMUNERAÇÃO E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

19.1 Os pagamentos devidos às contratadas serão efetuados através de ordem bancária ou crédito em conta corrente, no prazo não superior a 8 (oito) dias, contados à partir da data final do período de adimplemento das parcelas dos serviços.

19.2 Em havendo alguma pendência impeditiva do pagamento, o prazo fluirá a partir de sua regularização por parte da contratada.

19.3 A atualização monetária dos pagamentos devidos pela Administração, em caso de mora, será calculada considerando a data do vencimento da obrigação e do seu efetivo pagamento, de acordo com a variação do INPC do IBGE *pro rata tempore*.

19.4 O contratante descontará da fatura o valor correspondente às faltas ou atrasos na execução dos serviços ocorridos, com base no valor do preço vigente.

19.5 As faturas far-se-ão acompanhar da documentação probatória relativa ao recolhimento dos impostos relacionados com a prestação dos serviços, no mês anterior à realização dos serviços.

19.6 A remuneração às contratadas, pelos serviços prestados, será feita nos termos da minuta do contrato, Anexo IV.

19.7 A CONTRATANTE não pagará honorários ou qualquer outra remuneração sobre os custos de serviços realizados por terceiros referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcione à licitante o desconto padrão de agência concedido pelos veículos de divulgação.

19.8 Quando do pagamento de cada uma das faturas de veiculação, as contratadas repassarão à CONTRATANTE, sob a forma de desconto, parte do desconto padrão de agência a que fazem jus, conforme tabela abaixo:

	Valor Repassado para Contratante	Valor Correspondente à Veiculação para a Agência
Contratadas	3%	17%

19.9 A forma e as condições de pagamento são as constantes das cláusulas da minuta do contrato, Anexo IV.

20. REGIME DE EXECUÇÃO

20.1 O Regime de Execução do presente contrato está definido no **item VIII do preâmbulo**.

21. FISCALIZAÇÃO DO CONTRATO E RECEBIMENTO DO OBJETO

21.1 Competirá ao Contratante proceder ao acompanhamento da execução do contrato, na forma do art. 154 da Lei Estadual 9.433/05, ficando esclarecido que a ação ou omissão, total ou parcial, da fiscalização do Contratante não eximirá a Contratada de total responsabilidade na execução do contrato.

21.2 O recebimento do objeto se dará segundo o disposto no art. 161 da Lei Estadual 9.433/05, sendo certo que, esgotado o prazo de vencimento do recebimento provisório sem qualquer manifestação do órgão ou entidade contratante, considerar-se-á definitivamente aceito pela Administração o objeto contratual, para todos os efeitos, salvo justificativa escrita fundamentada.

22. PENALIDADES

22.1 Constituem ilícitos administrativos as condutas previstas nos arts. 184 e 185 da Lei Estadual 9.433/05, sujeitando-se os infratores às cominações legais, especialmente as definidas no art. 186 do mesmo diploma, garantida a prévia e ampla defesa em processo administrativo.

22.2 A inexecução contratual, inclusive por atraso injustificado na execução do contrato, sujeitará o contratado à multa de mora, que será graduada de acordo com a gravidade da infração, obedecidos os seguintes limites máximos:

I 10% (dez por cento) sobre o valor do contrato, em caso de descumprimento total da obrigação, inclusive no de recusa do adjudicatário em firmar o contrato, ou ainda na hipótese de negar-se a efetuar o reforço da caução, dentro de 10 (dez) dias contados da data de sua convocação;

II 0,3% (três décimos por cento) ao dia, até o trigésimo dia de atraso, sobre o valor da parte do serviço não realizado;

III 0,7% (sete décimos por cento) sobre o valor da parte do serviço não realizado, por cada dia subsequente ao trigésimo.

22.2.1 A multa a que se refere este item não impede que a Administração rescinda unilateralmente o contrato e aplique as demais sanções previstas na lei.

22.2.2 A multa, aplicada após regular processo administrativo, será descontada da garantia do contratado faltoso, sendo certo que, se o seu valor exceder ao da garantia prestada, além da perda desta,

a contratada responderá pela sua diferença, que será descontada dos pagamentos eventualmente devidos pela administração ou, ainda, se for o caso, cobrada judicialmente.

22.2.3 À Administração se reserva o direito de descontar diretamente do pagamento devido à contratada o valor de qualquer multa porventura imposta.

22.2.4 As multas previstas neste item não têm caráter compensatório e o seu pagamento não eximirá a contratada da responsabilidade por perdas e danos decorrentes das infrações cometidas.

22.3 Será advertido verbalmente o licitante cuja conduta vise perturbar o bom andamento da sessão, podendo essa autoridade determinar a sua retirada do recinto, caso persista na conduta faltosa.

22.4 Serão punidos com a pena de suspensão temporária do direito de licitar e impedimento de contratar com a Administração os que incorrerem nos ilícitos previstos nos incisos VI e VII do art. 184 e I, IV, VI e VII do art. 185 da Lei Estadual nº 9.433/05.

22.5 Serão punidos com a pena de declaração de inidoneidade para licitar e contratar com a Administração, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a autoridade competente para aplicar a punição, os que incorram nos ilícitos previstos nos incisos I a V do art. 184 e II, III e V do art. 185 da Lei Estadual nº 9.433/05.

22.6 Para a aplicação das penalidades previstas serão levados em conta a natureza e a gravidade da falta, os prejuízos dela advindos para a Administração Pública e a reincidência na prática do ato.

23. RESCISÃO

23.1 A inexecução, total ou parcial do contrato ensejará a sua rescisão, com as consequências contratuais e as previstas na Lei Estadual nº 9.433/05.

23.2 A rescisão poderá ser determinada por ato unilateral e escrito do contratante nos casos enumerados nos incisos I a XV, XX e XXI do art. 167 da Lei Estadual nº 9.433/05.

23.3 Quando a rescisão ocorrer com base nos incisos I e XVI a XX do art. 167 da Lei Estadual nº 9.433/05, sem que haja culpa da contratada, será esta ressarcido dos prejuízos regularmente comprovados que houver sofrido, na forma do § 2º do art. 168 do mesmo diploma.

24. REVOGAÇÃO / ANULAÇÃO

A licitação poderá ser revogada ou anulada nos termos do art. 122 da Lei Estadual nº 9.433/05.

25. IMPUGNAÇÕES

25.1 Qualquer cidadão é parte legítima para impugnar, perante a autoridade máxima do órgão ou entidade licitante, o instrumento convocatório por irregularidade na aplicação da Lei Estadual nº 9.433/05, devendo protocolar o pedido até 05 (cinco) dias úteis antes da data fixada para a abertura dos envelopes das propostas, cabendo à Administração julgar a impugnação em até 03 (três) dias úteis, sem prejuízo da faculdade de representação ao Tribunal de Contas.

25.2 Decairá do direito de impugnar, perante a Administração, as falhas ou irregularidades do instrumento convocatório, o licitante que não o fizer até o segundo dia útil que anteceder à data prevista

para recebimento dos envelopes e início da abertura dos envelopes das propostas, hipótese em que tal impugnação não terá efeito de recurso.

25.3. A impugnação feita tempestivamente pelo licitante não o impedirá de participar do processo licitatório até que seja proferida decisão final na via administrativa.

25.4 A desclassificação do licitante importa a preclusão do seu direito de participar das fases subseqüentes.

25.5 Se reconhecida a procedência das impugnações ao instrumento convocatório, a Administração procederá a sua retificação e republicação, com devolução dos prazos.

26. DISPOSIÇÕES FINAIS

26.1 A qualquer tempo, antes da data fixada para apresentação das propostas, poderá a comissão, se necessário, modificar este instrumento, hipótese em que deverá proceder à divulgação, reabrindo-se o prazo inicialmente estabelecido, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das propostas.

26.2 É facultado à comissão ou autoridade superior, em qualquer fase da licitação, promover diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo.

26.3 Nos termos do §6º do art. 78 da Lei Estadual nº 9.433/05, a Comissão Especial de Licitação poderá conceder, se requerido pelo licitante, o prazo de 03 (três) dias úteis para apresentação de documento comprobatório da regularidade fiscal, previdenciária ou da inexistência de processo de falência ou recuperação judicial da requerente, desde que a documentação a ser apresentada retrate situação fática ou jurídica já existente na data da apresentação da proposta.

26.4 A concessão do prazo de que trata o item anterior ficará condicionada à apresentação, pelo licitante, por intermédio do seu representante legal ou mandatário, com poderes expressos, de declaração de que se encontrava, na data da entrega da proposta, em situação regular perante as fazendas públicas, a seguridade social ou o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço, conforme o caso, ou que não se encontrava em processo de falência ou recuperação judicial, sendo certo que, expirado o prazo concedido pela Comissão Especial de Licitação, sem que o licitante apresente o documento que se comprometeu a apresentar, além de ser inabilitado, ficará sujeito às penalidades previstas na Lei Estadual nº 9.433/05, observando-se o disposto nos artigos 187 a 191 do mesmo diploma legal.

26.5 Os erros materiais irrelevantes serão objetos de saneamento, mediante ato motivado da Comissão Especial de Licitação.

26.6 A teor do §11 do art. 78 da Lei Estadual nº 9.433/05, poderá a autoridade competente, até a assinatura do contrato, excluir licitante, em despacho motivado, se tiver ciência de fato ou circunstância, anterior ou posterior ao julgamento da licitação, que revele inidoneidade ou falta de capacidade técnica ou financeira.

26.7 Os casos omissos serão dirimidos pela comissão, com observância da legislação em vigor.

26.8 Para quaisquer questões judiciais oriundas do presente Instrumento, prevalecerá o Foro da Comarca de Salvador, Estado da Bahia, com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

27. INFORMAÇÕES E ESCLARECIMENTOS ADICIONAIS

27.1 As informações e esclarecimentos necessários ao perfeito conhecimento do objeto desta licitação poderão ser prestados no local e horário indicados no **item XIII do preâmbulo** e no portal www.comprasnet.ba.gov.br.

28. ÍNDICE DE ANEXOS

28.1 São partes indissociáveis deste Instrumento os seguintes anexos:

- I MODELO DE CARTA DE CREDENCIAMENTO;
- II MODELO DE DECLARAÇÃO;
- III PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO;
- IV MINUTA DO CONTRATO;
- V CRITÉRIOS DE ELABORAÇÃO E JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA;
- VI BRIEFING;
- VII MODELO DE DECLARAÇÃO QUANTO AO TRABALHO DO MENOR;
- VIII PLANILHA DE SIMULAÇÃO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA;
- IX DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA.

Salvador, 26 de março de 2014.

ANEXO I

MODELO DE CARTA DE CREDENCIAMENTO

À
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Ref.: Concorrência Nº 002/2014

Prezados Senhores,

Em atendimento ao disposto no Edital de Concorrência Nº 002/2014 em referência, credenciamos o Sr., portador da carteira de identidade nº, CIC/MF nº, para representar nossa empresa no referido processo licitatório, com plenos poderes para prestar esclarecimentos, tomar deliberações, assinar atas, interpor recurso, renunciar ao direito de interpor recurso, negociar novas condições, assinar termos de compromisso e tudo o mais que se faça necessário à plena participação de nossa empresa na presente licitação.

(Local e data)
(Assinatura do representante legal)
(Nome e função da pessoa que assinar)

OBS:

A DECLARAÇÃO DEVERÁ SER IMPRESSA EM PAPEL TIMBRADO DA EMPRESA LICITANTE, ASSINADA PELO REPRESENTANTE LEGAL, DEVENDO SUA ASSINATURA ESTAR DEVIDAMENTE RECONHECIDA EM CARTÓRIO. DEVERÁ SER JUNTADA A COMPROVAÇÃO DOS PODERES DE REPRESENTAÇÃO DO SIGNATÁRIO.

ANEXO II

MODELO DE DECLARAÇÃO

À
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Prezados Senhores,

Em atenção ao Edital de Concorrência Nº 002/2014, declaramos que:

1. Concordamos com suas disposições e de seus Anexos.
2. Comprometemo-nos a garantir o prazo de validade dos preços e condições constantes da presente proposta por 90 (noventa) dias a partir da data da apresentação da proposta.
3. Teremos os equipamentos e/ou materiais e/ou pessoal disponíveis, em perfeitas condições para iniciar os serviços objeto desta licitação, de acordo com a(s) disponibilidade(s) discriminada(s) no ato convocatório e seus Anexos.
4. Temos pleno conhecimento dos serviços objeto desta Licitação e asseguramos ter plenas condições gerais para realização dos serviços previstos no Edital e demais condições constantes da minuta do Contrato.
5. Na hipótese de nossa empresa vir a ser uma das vencedoras da presente Licitação, o(s) representante(s) legal(is) para a assinatura do contrato será(ão):

Nome:
(Nome da Empresa)
Cargo:

Nome:
(Nome da Empresa)
Cargo:

Local e Data:
Assina:
(Nome da Empresa)

ANEXO III

PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO

Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos os seguintes preços para os serviços descritos:

a) desconto, a ser concedido à **CONTRATANTE**, sobre os custos internos dos serviços executados por esta licitante baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Bahia, referentes a peças e ou material cuja distribuição não proporcione a esta licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: ____ % (____ por cento);

b) honorários, a serem cobrados da **CONTRATANTE**, incidentes 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: ____ % (____ por cento);

c) honorários, a serem cobrados da **CONTRATANTE**, incidentes 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: ____ % (____ por cento);

d) honorários, a serem cobrados da **CONTRATANTE**, incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione a esta licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: ____ % (_____ por cento).

.....,, de.....de 2014

(nome da licitante)

Representante Legal

ANEXO IV

MINUTA DE CONTRATO

Cláusula Primeira	LEGISLAÇÃO E DOCUMENTOS VINCULADOS
Cláusula Segunda	OBJETO
Cláusula Terceira	VIGÊNCIA
Cláusula Quarta	RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS
Cláusula Quinta	OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA
Cláusula Sexta	OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE
Cláusula Sétima	FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO
Cláusula Oitava	REMUNERAÇÃO
Cláusula Nona	DESCONTO PADRÃO DE AGÊNCIA
Cláusula Décima	DIREITOS AUTORAIS
Cláusula Décima Primeira	CONDIÇÕES DE PAGAMENTO
Cláusula Décima Segunda	GARANTIA
Cláusula Décima Terceira	SANÇÕES ADMINISTRATIVAS
Cláusula Décima Quarta	RESCISÃO
Cláusula Décima Quinta	DISPOSIÇÕES GERAIS
Cláusula Décima Sexta	FORO

**CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE
PUBLICIDADE, QUE ENTRE SI CELEBRAM O ESTADO DA
BAHIA, ATRAVÉS DA _____ E A EMPRESA
_____.**

O **ESTADO DA BAHIA**, por intermédio da _____, CNPJ nº _____, situada à _____, neste ato representada pelo seu titular _____, autorizado pelo _____, doravante denominado **CONTRATANTE**, e a _____, com sede em _____, inscrita no CNPJ/MF sob o nº _____, adjudicatária vencedora da Concorrência Pública nº __/2014, Processo Administrativo nº _____, neste ato representada por seu diretor presidente, _____, nacionalidade _____, residente e domiciliado em _____, inscrito no CPF sob o nº _____, portador da Carteira de Identidade nº _____, doravante denominada **CONTRATADA**, resolvem celebrar o presente contrato, para prestação de serviços de publicidade, a serem realizados na forma de execução indireta, sob o regime de empreitada por preço unitário, mediante os termos e condições a seguir:

CLÁUSULA PRIMEIRA - LEGISLAÇÃO E DOCUMENTOS VINCULADOS

1.1 O presente contrato reger-se-á pelas disposições da Lei Estadual 9.433/05 e da Lei nº 8.666/93, e modificações posteriores, da Lei nº 4.680/65 e da Lei nº 12.232/10.

1.2 Independente de transcrição, passam a fazer parte deste contrato - e a ele se integram em todas as cláusulas, termos e condições aqui não expressamente alterados - o Edital da Concorrência ____/2014, seus anexos e a Proposta da Contratada.

CLÁUSULA SEGUNDA - OBJETO

2.1 O objeto deste presente contrato é a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral.

2.1.1 Também integram o objeto deste contrato, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução dos contratos;

b) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária (para o público externo e interno) em consonância com novas tecnologias, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias;

c) à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pelas agências contratadas.

d) à elaboração de marcas, de expressão de propaganda, de logotipos e de outros elementos de comunicação visual.

2.1.1.1 As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'a' do subitem 2.1.1 terão a finalidade de:

a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da CONTRATANTE, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;

b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;

c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

2.1.2 Os serviços previstos no subitem 2.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

2.1.2.1 Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente o patrocínio de mídia, ou seja, de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação, e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículo de comunicação.

2.2 Para a prestação dos serviços deste contrato.

2.2.1 A agência não poderá subcontratar outra agência de publicidade para a execução dos serviços previstos no item 2.1.

2.2.2 O fornecimento de bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares deste objeto, se dará em conformidade com o disposto no art. 14 da Lei nº 12.232/10.

2.2.3 A agência atuará por ordem e conta da CONTRATANTE, em conformidade com o artigo 3º da Lei nº 4.680/65, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1 deste contrato, e de veículos e demais meios de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

2.2.4 Para a execução dos serviços e a seleção interna de que trata o art. 2º, § 4º, da Lei nº 12.232/2010, a SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL instituirá procedimento de seleção interna entre as agências contratadas, cuja metodologia será aprovada pela Administração e publicada na imprensa oficial.

2.2.5 Para fins deste contrato, as ações de publicidade abrangem a publicidade institucional, a publicidade mercadológica e a publicidade de utilidade pública, excluídas as ações de promoção e de patrocínio.

2.2.6 Os serviços serão solicitados à CONTRATADA de modo a garantir que o valor efetivamente realizado por ela, na vigência inicial de 12 (doze) meses deste contrato, não seja inferior a 30% (trinta por cento) do total executado pelas **02 (duas)** agências contratadas como resultado da concorrência que deu origem a este ajuste.

2.2.7 Na hipótese de prorrogação deste contrato, este percentual de garantia poderá ser reduzido, ou eliminado, a juízo da CONTRATANTE.

2.2.8 A CONTRATADA atuará de acordo com solicitação da CONTRATANTE, indistintamente e independente de sua classificação no referido certame, e não terá, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos nessa Cláusula

2.2.9 Os serviços serão executados de acordo com o procedimento de seleção interna entre as agências, cuja metodologia foi publicada no Diário Oficial do Estado, em ___ de ___ de 2014, Portaria nº _____.

2.2.10 Os serviços serão prestados com vistas à consecução de ações de publicidade de interesse dos Órgãos e Entidades da Administração Direta e Indireta do Poder Executivo do Estado da Bahia.

CLÁUSULA TERCEIRA - VIGÊNCIA

3.1 O prazo de vigência do contrato, a contar da data da sua assinatura, será de 12 (doze) meses, admitindo-se a sua prorrogação nos termos do inc. II do art. 140, da Lei Estadual nº 9.433/2005, observado o estabelecido no *caput* e no § Único do art. 142 desta Lei.

3.2 A prorrogação do prazo de vigência, nos termos do inc. II do art. 140 da Lei Estadual nº 9.433/2005, deverá ser realizada através de termo aditivo.

3.3 A variação do valor contratual para fazer face ao reajuste de preços previsto no próprio contrato, as atualizações, compensações ou apenações financeiras decorrentes das condições de pagamento nele previstas, bem como o empenho de dotações orçamentárias suplementares até o limite do seu valor corrigido, não caracterizam alteração do mesmo, podendo ser registrados por simples apostila, dispensando a celebração de aditamento.

3.1.2 A prorrogação será instruída por avaliação de desempenho da CONTRATADA, a ser procedida pela CONTRATANTE.

CLÁUSULA QUARTA - RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1 As despesas a serem realizadas pela CONTRATADA, nos primeiros 12 (doze) meses, somarão no mínimo 30% (trinta por cento) e no máximo 70% (setenta por cento) do montante efetivamente executado pelas **02 (duas)** contratadas, que está estimado em R\$ _____ (_____) conforme estabelecido no subitem 2.2.6 da cláusula segunda deste contrato.

4.1.1 As despesas com o presente contrato, pelos primeiros doze meses, estão estimadas em R\$ _____ (_____ reais).

4.2 Os recursos para a execução dos serviços durante o exercício de 2014 correrão por conta da seguinte dotação orçamentária:

UNIDADE GESTORA	FONTE	PROJETO/ATIVIDADE	ELEMENTO DE DESPESA

4.3 Se a CONTRATANTE optar pela prorrogação deste contrato, consignará nos próximos exercícios em seu orçamento as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

4.4 A CONTRATANTE se reserva o direito de, a seu critério, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

CLÁUSULA QUINTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

5.1 Constituem obrigações da CONTRATADA, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

5.1.1 Operar como uma organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.

5.1.2 Realizar - com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de terceiros - todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela CONTRATANTE.

5.1.3 Centralizar o comando da publicidade da CONTRATANTE em Salvador - Bahia, onde, para esse fim, manterá escritório. A seu critério, a CONTRATADA poderá utilizar-se de sua matriz ou de seus representantes em outros Estados para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas.

5.1.3.1 A CONTRATADA deverá comprovar, no prazo máximo de trinta dias corridos, a contar da data da assinatura deste instrumento, que possui, em Salvador - Bahia, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à CONTRATANTE, com os seguintes números mínimos de profissionais exclusivos para execução deste contrato: 1 (um) profissional de estudo e planejamento, 2 (dois) profissionais de criação, 1 (um) profissional de produção de rádio e TV, 1 (um) profissional de design gráfico, 2 (dois) profissionais de mídia, 2 (dois) profissionais de atendimento;

5.1.4 Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta Técnica da concorrência que deu origem a este ajuste) na elaboração dos serviços objeto deste contrato, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pela CONTRATANTE.

5.1.5 Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações junto a terceiros e transferir, integralmente, à CONTRATANTE descontos especiais (além dos normais, previstos em tabelas), bonificações, reaplicações, prazos especiais de pagamento e outras vantagens.

5.1.5.1 O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido à CONTRATANTE, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.

5.1.6 Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes dos itens **8.2** e **8.3**, da Cláusula Oitava, para os direitos autorais de imagem e som de voz (atores e modelos) e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da CONTRATANTE.

5.1.7 Fazer cotação de preços para a produção de todos os serviços de terceiros e apresentar, no mínimo, três propostas, com a indicação da mais adequada para sua execução.

5.1.7.1 Se não houver possibilidade de obter três propostas, a CONTRATADA deve apresentar as justificativas pertinentes, por escrito.

5.1.8 Obter a aprovação prévia da CONTRATANTE, para assumir despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada com este contrato.

5.1.9 Submeter a sub-contratação de terceiros, para a execução de serviços objeto deste contrato, à prévia e expressa anuência da CONTRATANTE.

5.1.9.1 Nesses casos, a CONTRATADA permanece com todas as suas responsabilidades contratuais perante a CONTRATANTE.

5.1.9.2 A contratação de serviços ou compra de material de empresas em que a CONTRATADA ou seus funcionários tenham, direta ou indiretamente participação societária, ou qualquer vínculo comercial, somente poderá ser realizada após comunicar à CONTRATANTE esse vínculo e obter sua aprovação.

5.1.10 Orientar a produção de peças aprovadas pela CONTRATANTE.

5.1.10.1 Os materiais aprovados só poderão ser utilizados para distribuição ou veiculação após sua aprovação pela CONTRATANTE.

5.1.11 Entregar, quando solicitado pela CONTRATANTE, um relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas.

5.1.12 Tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da CONTRATANTE respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com terceiros e os honorários da CONTRATADA pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria CONTRATADA ou por terceiros por ela contratada.

5.1.13 Só divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, que envolvam o nome da CONTRATANTE, mediante sua prévia e expressa autorização.

5.1.14 Prestar esclarecimentos à CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independente de solicitação.

5.1.15 Não manter, na vigência deste contrato, nenhum encargo de publicidade, promoção ou comunicação de empresa concorrente da CONTRATANTE.

5.1.16 Submeter previamente à CONTRATANTE a eventual caução ou utilização deste contrato em qualquer operação financeira.

5.1.17 Manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação exigidas na concorrência que deu origem a este ajuste.

5.1.18 Cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado causa, bem assim, quando for o caso, a legislação estrangeira com relação a trabalhos realizados ou distribuídos no exterior.

5.1.19 Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus funcionários e, quando for o caso, com relação a funcionários de terceiros contratados.

5.1.20 Assumir os impostos e taxas que forem devidos em decorrência do 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.

5.1.20.1 Os impostos sobre as remessas do numerário retidos pelo Banco Remetente a título de Imposto de Renda na Fonte sobre os honorários e despesas contratuais referentes a remessa de pagamentos às empresas estrangeiras, serão de responsabilidade da CONTRATANTE.

5.1.21 Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.

5.1.22 Apresentar, quando solicitado pela CONTRATANTE, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.

5.1.23 Administrar e executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com terceiros, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante terceiros e a própria CONTRATANTE.

5.1.24 Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da CONTRATANTE.

5.1.24.1 A infração a este dispositivo implicará a rescisão imediata deste contrato e sujeitará a CONTRATADA às penas da Lei nº 9.279, de 14.05.96, e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinária.

5.1.25 Responder perante a CONTRATANTE e terceiros por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto deste contrato.

5.1.26 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.

5.1.27 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.

5.1.27.1 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.

5.1.28 Responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto deste contrato.

5.1.29 Manter, durante o período de, no mínimo 5 (cinco) anos após a extinção deste contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e ou materiais produzidos para a CONTRATADA.

CLÁUSULA SEXTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

6.1 Constituem obrigações da CONTRATANTE, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

6.1.1 Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA.

6.1.2 Fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços.

6.1.3 Proporcionar condições para a boa execução dos serviços.

6.1.4 Notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato.

6.1.5 Notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

6.1.6 Suspender o pagamento da CONTRATADA quando identificado atraso superior a 10 (dez) dias no pagamento/repasso a terceiros, de valores desembolsados pela CONTRATANTE.

6.1.6.1 A CONTRATANTE notificará a CONTRATADA, por escrito, quando desta suspensão de pagamentos.

6.7.6.2 A CONTRATANTE retomará a normalidade nos pagamentos apenas quando da comprovação da regularização da situação da CONTRATADA com relação a terceiros.

6.1.7 Proceder à publicação resumida do instrumento de contrato e de seus aditamentos na imprensa oficial, condição indispensável para sua validade e eficácia, no prazo de 10 (dez) dias corridos da sua assinatura.

CLÁUSULA SÉTIMA - FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

7.1 A CONTRATANTE fiscalizará a execução dos serviços contratados e verificará o cumprimento das especificações técnicas, podendo rejeitá-los, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao desejado ou especificado.

7.1.1 A fiscalização dos serviços será exercida pela CONTRATANTE, que terá poderes, entre outros, para notificar a CONTRATADA sobre as irregularidades ou falhas que porventura venham a ser encontradas na execução deste contrato.

7.2 A fiscalização pela CONTRATANTE em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva, da CONTRATADA pela perfeita execução dos serviços.

7.3 A CONTRATADA somente poderá executar qualquer tipo de serviço após a aprovação formal da CONTRATANTE.

7.4 A não-aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância da CONTRATANTE.

7.5 A CONTRATADA adotará as providências necessárias para que qualquer serviço, incluído o de veiculação, considerado não aceitável, no todo ou em parte, seja refeito ou reparado, as suas expensas e nos prazos estipulados pela fiscalização.

7.6 A aprovação dos serviços executados pela CONTRATADA ou por seus contratados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução dos serviços contratados.

7.7 A ausência de comunicação por parte da CONTRATANTE, referente a irregularidade ou falhas, não exime a CONTRATADA das responsabilidades determinadas neste contrato.

7.8 A CONTRATADA permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência deste contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução e atendendo às observações e exigências apresentadas pela fiscalização.

7.9 A CONTRATADA se obriga a permitir que a auditoria interna da CONTRATANTE e/ou auditoria externa por ela indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados à CONTRATANTE.

7.10 À CONTRATANTE é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto deste contrato, juntamente com representante credenciado pela CONTRATADA.

7.11 A CONTRATANTE realizará, anualmente, avaliação da qualidade do atendimento e do nível técnico dos trabalhos realizados.

7.11.1 A avaliação será considerada pela CONTRATANTE para aquilatar a necessidade de solicitar à CONTRATADA que melhore a qualidade dos serviços prestados; para decidir sobre a conveniência de renovar ou, a qualquer tempo, rescindir o presente contrato; para fornecer, quando solicitado pela CONTRATADA, declarações sobre seu desempenho, a fim de servir de prova de capacitação técnica em licitações.

CLÁUSULA OITAVA - REMUNERAÇÃO

8.1 Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada da seguinte forma:

8.1.1 ___ % (___ por cento) dos valores previstos na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda da Bahia, a título de ressarcimento dos custos internos dos trabalhos realizados pela própria CONTRATADA, referentes a peças e ou material cuja distribuição não proporcione a esta licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965

8.1.2 honorários de ___ % (___ por cento), incidentes 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.

8.1.2.1 Esses honorários serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, nele não incluído o valor dos impostos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

8.1.3 honorários de ___ % (___ por cento), incidentes 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.

8.1.3.1 Esses honorários serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, nele não incluído o valor dos impostos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

8.1.4 honorários de ___ % (___ por cento), incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione a esta licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

8.1.4.1 Esses honorários serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, nele não incluído o valor dos impostos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

8.1.5 Os layouts reprovados não serão cobrados pela CONTRATADA.

8.2 Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual máximo em relação ao cachê original a ser pago pela CONTRATANTE, a atores e modelos, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, será de 5 % (cinco por cento).

8.2.1 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 - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

8.3 Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual máximo em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de uso dessas obras, será de 5% (cinco por cento).

8.3.1 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 - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

8.4 A CONTRATADA não fará jus a honorários ou a qualquer outra remuneração sobre seus custos internos e sobre os custos de serviços realizados por terceiros referentes à produção de peças e materiais, cuja distribuição proporcione a ela o desconto padrão de agência concedido pelos veículos de divulgação.

8.5 Despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA ou de seus representantes serão de sua exclusiva responsabilidade. Eventuais exceções, no exclusivo interesse da CONTRATANTE, poderão vir a ser ressarcidas por seu valor líquido e sem cobrança de honorários pela CONTRATADA, desde que antecipadamente orçadas e aprovadas pela CONTRATANTE.

8.6 A CONTRATADA não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto padrão de agência quando da utilização, pela CONTRATANTE, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.

8.7 As formas de remuneração estabelecidas nesta cláusula poderão ser renegociadas, no interesse da CONTRATANTE, quando da renovação ou da prorrogação deste contrato.

CLÁUSULA NONA - DESCONTO PADRÃO DE AGÊNCIA

9.1 Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a CONTRATADA fará jus ao desconto padrão de agência - à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, prevalecendo sempre o menor dos dois - concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/65.

9.2 Quando do pagamento de cada uma das faturas de veiculação, conforme previsto no item **11.1.1**, a CONTRATADA repassará à CONTRATANTE, sob a forma de desconto, parte do desconto padrão de agência a que faz jus, cabendo, do valor correspondente à veiculação, **17 %** (dezessete por cento) à CONTRATADA e **3 %** (três por cento) à CONTRATANTE.

9.3 Nas veiculações realizadas no exterior, a CONTRATADA apresentará, juntamente com as tabelas de preços dos veículos programados, declaração expressa desses veículos nas quais seja explicitada sua política de preços no que diz respeito à remuneração da agência.

9.4 Quando a política de preços for similar à praticada no Brasil, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação à base do percentual bruto praticado em cada país, que incidirá sobre os preços de tabela ou sobre os preços acertados para veiculação, prevalecendo sempre o menor dos dois, e repassará ao CONTRATANTE o equivalente a 1/4 (um quarto) do desconto que obtiver de cada veículo.

CLÁUSULA DÉCIMA - DIREITOS AUTORAIS

10.1 A CONTRATADA cede à CONTRATANTE, de forma total e definitiva, os direitos patrimoniais de uso das idéias (incluídos os estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos, criados e produzidos em decorrência deste contrato.

10.1.1 O valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas nas Cláusulas Oitava e Nona deste contrato.

10.1.2 A CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou através de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA, seus empregados, prepostos ou subcontratados.

10.1.3 A critério da CONTRATANTE, as peças criadas pela CONTRATADA poderão ser reutilizadas por outros órgãos, entidades ou sociedades integrantes da estrutura do Poder Executivo Estadual, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA.

10.2 Em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros, a CONTRATADA solicitará de cada 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 a CONTRATANTE escolha uma das opções.

10.2.1 Nos casos de cessão por tempo limitado, a CONTRATADA condicionará a contratação do serviço pelo período indicado pela CONTRATANTE e utilizará os trabalhos de arte e outros – protegidos pelos direitos autorais e conexos – dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão.

10.2.2 Quando a CONTRATANTE optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva, a CONTRATADA se compromete a 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:

10.2.2.1 Explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros, protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, produção e direção, a composição, arranjo e execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;

10.2.2.2 Estabeleçam que esta CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

10.2.3 Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão - definitiva ou por tempo limitado - será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

10.3 A CONTRATADA se compromete a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, 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.

10.4 A CONTRATADA se compromete a 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:

10.4.1 A cessão dos direitos patrimoniais de uso desse material à CONTRATANTE que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

10.4.2 Que qualquer remuneração devida em decorrência dessa cessão será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

10.5 A CONTRATANTE será a única e exclusiva proprietária dos resultados oriundos do cumprimento do presente contrato, sejam tais resultados passíveis ou não de proteção do Direito de Propriedade Intelectual.

10.6 É garantido à CONTRATANTE o direito de titularidade sobre o resultado privilegiável da propriedade intelectual, oriundo da execução do objeto contratual, respeitados os direitos garantidos à CONTRATADA, ou a terceiros, antes da assinatura do presente contrato.

10.7 Fica garantida à CONTRATANTE a apropriação dos direitos patrimoniais e conexos, inclusive do uso e da exploração econômica sobre os resultados decorrentes da execução do objeto contratual, que importem em direitos autorais, respeitada a nomeação do autor.

10.8 A seu critério, a CONTRATANTE poderá aproveitar, para veiculação, peças produzidas para outros órgãos, entidades ou sociedades integrantes do Poder Executivo Estadual. Nesses casos, quando couber, a CONTRATADA ficará responsável pelo acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos das peças.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

11.1 Os documentos de cobrança da CONTRATADA, compostos de uma via da Nota Fiscal-Fatura ou de Fatura com a respectiva Nota Fiscal, e uma via do documento fiscal do fornecedor com o comprovante do respectivo serviço, serão liquidados, salvo em casos prévia e expressamente autorizados pela CONTRATANTE, mediante crédito na conta corrente nº _____, mantida pela CONTRATADA junto à agência nº _____, do Banco _____ (nº _____), no prazo não superior a 8 (oito) dias, contados à partir da data final do período de adimplemento das parcelas dos serviços, da seguinte forma:

11.1.1 Veiculação: mediante apresentação dos documentos de cobrança, tabelas de preços dos veículos ou respectivos comprovantes de veiculação, em até trinta dias após o mês de veiculação;

11.1.2 Produção: mediante apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativos de despesas e respectivos comprovantes, em até trinta dias após o mês de produção;

11.1.3 Outros serviços realizados por terceiros: mediante a entrega dos serviços solicitados, dos documentos de cobrança e respectivos comprovantes, nos vencimentos previamente ajustados com a CONTRATANTE.

11.2 Os documentos de cobrança e demais documentos necessários ao reembolso de despesas deverão ser encaminhados ao endereço a seguir, com antecedência mínima de dez dias da data do vencimento, dos quais deverão constar a citação ao número deste contrato e a manifestação de aceitação da CONTRATANTE:

11.2.1 Nenhuma despesa será liquidada ou paga sem a efetiva comprovação da execução dos serviços a cargo da CONTRATADA ou de seus fornecedores e contratados.

11.3 Antes da efetivação dos pagamentos, a CONTRATADA deverá apresentar Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, Certidão Negativa de Débito junto à Previdência Social - CND, certidões negativas de débitos expedidas por órgãos da Secretaria da Receita Federal e da Procuradoria da Fazenda Nacional e certidões negativas de débitos expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município.

11.4 Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança, a CONTRATANTE, a seu critério, poderá devolvê-la, para as devidas correções, ou aceitá-la, com a glosa da parte que considerar indevida.

11.4.1 Na hipótese de devolução, a documentação será considerada como não apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais.

11.5 No caso de eventual falta de pagamento pela CONTRATANTE nos prazos previstos, o valor devido será corrigido financeiramente, mediante solicitação expressa da CONTRATADA, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas.

11.5.1 A CONTRATANTE não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente de fornecimento de serviços, por parte da CONTRATADA, com ausência total ou parcial da documentação hábil ou pendente de cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste contrato.

11.6 A CONTRATANTE não pagará, sem que tenha autorizado prévia e formalmente, nenhum compromisso que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros, sejam ou não instituições financeiras.

11.7 Os pagamentos a terceiros por serviços prestados, incluídos os de veiculação, serão efetuados, pela CONTRATADA, imediatamente após a compensação bancária dos pagamentos feitos pela CONTRATANTE.

11.7.1 Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância, pela CONTRATADA, de prazos de pagamento, serão de sua exclusiva responsabilidade.

11.7.2 A CONTRATADA apresentará, quando solicitado, à CONTRATANTE um relatório com datas e valores dos pagamentos realizados a terceiros.

11.8 A CONTRATANTE efetuará retenção, na fonte, dos tributos e contribuições sobre todos os pagamentos à CONTRATADA, conforme dispõe o art. 34 da Lei nº 10.833, de 29.12.03 ou o art. 64 da Lei nº 9.430, de 27.12.96.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - GARANTIA

12.1 Para o fiel cumprimento das obrigações do presente contrato, a CONTRATADA, no ato da assinatura, apresentará garantia correspondente a 5% (cinco por cento) do valor estimado do contrato em favor do CONTRATANTE, podendo optar por uma das modalidades previstas no §1º do art. 136 da Lei Estadual nº 9.433/05.

12.2 A CONTRATADA fica obrigada a repor o valor da garantia quando esta for utilizada para cobertura de multas, desde que não tenha havido rescisão do contrato.

12.3 Se o valor da garantia vier a ser utilizado, total ou parcialmente, no pagamento de qualquer obrigação vinculada a este ajuste, incluída a indenização a terceiros, a CONTRATADA deverá proceder à respectiva reposição, no prazo máximo de três dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da CONTRATANTE.

12.4 Após o cumprimento fiel e integral de todas as obrigações assumidas neste contrato, a garantia, ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da CONTRATADA.

12.4.1 Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base na variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas.

12.5 Para devolução da garantia após o término do contrato, a CONTRATADA não poderá estar inadimplente com seus fornecedores e com as obrigações trabalhistas e previdenciárias dos seus empregados.

12.6 Em caso de atualização do total estimado de despesas deste contrato, a CONTRATANTE exigirá a complementação do valor da garantia, para que se mantenha o percentual estabelecido no item **12.1**.

12.7 Na hipótese de prorrogação deste contrato, a CONTRATANTE exigirá nova garantia, escolhida pela CONTRATADA entre as modalidades previstas na Lei Estadual nº 9.433/05.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

13.1 Sem prejuízo da caracterização dos ilícitos administrativos previstos no art. 185 da Lei Estadual 9.433/05, com as cominações inerentes, a inexecução contratual, inclusive por atraso injustificado na

execução do contrato, sujeitará o contratado à multa de mora, que será graduada de acordo com a gravidade da infração, obedecidos os seguintes limites máximos:

13.1.1 10% (dez por cento) sobre o valor deste contrato, em caso de descumprimento total da obrigação, ou ainda na hipótese de negar-se a contratada a efetuar o reforço da caução, dentro de 10 (dez) dias contados da data de sua convocação;

13.1.2 0,3% (três décimos por cento) ao dia, até o trigésimo dia de atraso, sobre o valor da parte do fornecimento ou serviço não realizado;

13.1.3 0,7% (sete décimos por cento) sobre o valor da parte do fornecimento ou serviço não realizado, por cada dia subsequente ao trigésimo.

13.2 A multa a que se refere este item não impede que a Administração rescinda unilateralmente o contrato e aplique as demais sanções previstas na lei.

13.3 A multa, aplicada após regular processo administrativo, será descontada da garantia do contratado faltoso, sendo certo que, se o seu valor exceder ao da garantia prestada, além da perda desta, a contratada responderá pela sua diferença, que será descontada dos pagamentos eventualmente devidos pela administração ou, ainda, se for o caso, cobrada judicialmente.

13.4 As multas previstas neste item não têm caráter compensatório e o seu pagamento não eximirá o Contratado da responsabilidade por perdas e danos decorrentes das infrações cometidas.

13.5 O valor das multas poderá ser descontado da garantia constituída, do valor da fatura de quaisquer serviços referentes ao presente contrato, cobrado diretamente ou, ainda, quando for o caso, cobrado judicialmente da CONTRATADA.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - RESCISÃO

14.1 A inexecução, total ou parcial, do contrato ensejará a sua rescisão, com as conseqüências contratuais e as previstas na Lei Estadual nº 9.433/05.

14.2 A rescisão poderá ser determinada por ato unilateral e escrito do Contratante nos casos enumerados nos incisos I a XV, XX e XXI do art. 167 da Lei Estadual nº 9.433/05.

14.3 Fica expressamente acordado que, em caso de rescisão, nenhuma remuneração será cabível, a não ser o ressarcimento de despesas autorizadas pela CONTRATANTE e comprovadamente realizadas pela CONTRATADA, previstas no presente contrato.

14.4 Em caso de cisão, incorporação ou fusão da CONTRATADA com outras agências de propaganda, caberá à CONTRATANTE decidir sobre a continuidade do presente contrato.

14.5 A rescisão, por algum dos motivos previstos na Lei Estadual nº 9.433/05, não dará à CONTRATADA direito a indenização a qualquer título, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial.

14.6 A rescisão acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial por parte da CONTRATANTE, a retenção dos créditos decorrentes deste contrato, limitada ao valor dos prejuízos causados, além das sanções previstas neste ajuste, até a completa indenização dos danos.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - DISPOSIÇÕES GERAIS

15.1 A CONTRATADA guiar-se-á pelo Código de Ética dos profissionais de propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade que esteja de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes.

15.2 A CONTRATANTE providenciará a publicação do extrato deste contrato e de seus eventuais termos aditivos no Diário Oficial do Estado, as suas expensas, na forma prevista no art. 131, parágrafo primeiro, da Lei Estadual nº 9.433/05.

15.3 O presente contrato poderá ser denunciado pela CONTRATANTE após decorridos cento e oitenta dias de sua vigência, mediante aviso prévio à CONTRATADA, com antecedência mínima de sessenta dias, através de correspondência protocolizada ou por intermédio do Cartório de Registro de Títulos e Documentos.

15.4 Constituem direitos e prerrogativas da CONTRATANTE, além dos previstos em outras leis, os constantes da Lei Estadual nº 9.433/05 e da Lei nº 8.666/93, que a CONTRATADA aceita e a eles se submete.

15.5 São assegurados à CONTRATANTE todos os direitos e faculdades previstos na Lei nº 8.078, de 11.9.90 (Código de defesa do Consumidor).

15.6 A omissão ou tolerância das partes - em exigir o estrito cumprimento das disposições deste contrato ou em exercer prerrogativa dele decorrente - não constituirá novação ou renúncia nem lhes afetará o direito de, a qualquer tempo, exigirem o fiel cumprimento do avençado.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - FORO

16.1 As questões decorrentes da execução deste contrato que não possam ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas no foro da cidade de Salvador, no Estado da Bahia, com a exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

E, por estarem justos e acordados, assinam o presente contrato em duas vias de igual teor e forma, juntamente com as testemunhas abaixo, de tudo cientes.

Salvador, _____.

CONTRATANTE

CONTRATADO

Testemunhas

Nome
CPF
Endereço

Nome
CPF
Endereço

ANEXO V

CRITÉRIOS DE ELABORAÇÃO E JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

1. ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

1.1 A Proposta Técnica a ser julgada será constituída de quatro quesitos, entregues nos envelopes denominados **Invólucro nº 1** (Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada) e **Invólucro nº 3** (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação). Descrição dos quesitos:

1.1.1 Plano de Comunicação - a licitante apresentará Plano de Comunicação, elaborado com base no Briefing (**Anexo VI** deste Edital), o qual compreenderá os seguintes quesitos:

1.1.1.1 Raciocínio Básico: texto em que a licitante demonstrará seu entendimento sobre as informações apresentadas no Briefing, principalmente sobre o problema específico de comunicação da ENTIDADE;

1.1.1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária: texto em que a licitante:

a) apresentará e defenderá o partido temático e o conceito que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução do problema específico de comunicação.

b) explicitará e defenderá os principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida para a solução do problema específico de comunicação, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar.

1.1.1.3 Idéia Criativa: a licitante apresentará campanha publicitária com exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação.

1.1.1.3.1 Os exemplos de peças:

a) estão limitados a **quinze**, independente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça;

b) podem ser apresentados sob a forma de roteiro, leiaute e *story-board* impressos, para qualquer peça, e de "monstro", apenas para rádio e internet, *storyboard* animado ou *animatic*, para TV e cinema.

c) Na elaboração do animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução. Não podem ser inseridas imagens em movimento.

d) Os storyboards animados ou animatics e os protótipos ou `monstros` poderão ser apresentados em CD, CD-Rom, DVD-Rom, executáveis em computadores pessoais, acondicionados em envelopes, ressalvado que não serão avaliados apenas como referência da ideia a ser produzida.

e) Os protótipos ou `monstros` de peças para a internet poderão ser produzidos em quaisquer dos formatos universais, a exemplo de pdf., jpg, html, mpeg, swf.

f) Cada peça e ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, 'monstro' internet) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica.

g) Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas 'fisicamente', até o limite de que trata a alínea 'a', devem ser observadas as seguintes regras:

g1) as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;

g2) peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal e de painéis sequenciais de mídia exterior – outdoor, envelopamento de veículos, entre outros), será considerada uma peça se o conjunto transmitir mensagem única;

g3) um hot site e todas as suas páginas serão considerados uma peça;

g4) um filme e o hot site em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;

g5) um banner e o hot site para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;

g6) um hot site cuja página de abertura e ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao hot site, será considerado uma peça.

h) Na apresentação de proposta de hot site não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

1.1.1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

a) apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas de mídia e não mídia, 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 e indicará o uso dos recursos de comunicação próprios da CONTRATANTE, para atingir os públicos prioritários da campanha.

b) simulação de plano de distribuição das peças propostas, acompanhada de tabelas, planilhas e texto com a explicitação das premissas adotadas e suas justificativas.

1.1.1.4.1 Da simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre o período de veiculação, os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, e os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção das peças de mídia e de não mídia. Deverá ser utilizado o modelo de planilha apresentado no **Anexo VIII**.

1.1.1.4.2 No caso de não mídia, no resumo geral também deverão ser explicitadas as quantidades a serem produzidas de cada peça.

1.1.1.4.3 Na simulação de que trata a alínea **b** do item **1.1.1.4**, os preços de mídia devem ser os de tabela cheia dos veículos.

1.1.1.4.4 Todas as peças e material que integrarem a relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 1.1.1.3.1 deverão constar dessa simulação.

1.1.1.4.5 Deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei nº 4.680/1965.

1.1.1.4.5 Devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de Fornecedores.

1.1.1.4.6 Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea 'a' do subitem 1.1.1.4.3 devem ser os vigentes na data de publicação do primeiro Aviso de Licitação.

1.1.2 **Capacidade de Atendimento:** textos em que a licitante apresentará:

a) relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante, 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 serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas e quantidades mínimas conforme a seguir: 1 (um) profissional de estudo e planejamento, 2 (dois) profissionais de criação, 1 (um) profissional de produção de rádio e TV, 1 (um) profissional de design gráfico, 2 (dois) profissionais de mídia, 2 (dois) profissionais de atendimento;

c) as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais 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 marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da ENTIDADE, sem ônus adicional, durante a execução do contrato.

1.1.3 **Repertório:** apresentação, sob a forma de peças e respectivas fichas técnicas, de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados/expostos pela licitante.

1.1.3.1 Poderão ser apresentadas até dez peças, independente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, todas veiculadas ou expostas.

1.1.3.2 Para cada peça, deve ser apresentada uma ficha técnica com a indicação sucinta do problema que cada peça se propôs a resolver e a identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação/exposição e menção de pelo menos um veículo/espço que a divulgou/expôs.

1.1.3.3 Os vídeos deverão ser fornecidas em DVD; os *spots* e/ou *jingles*, em CD; as peças de Internet, em CD; as peças gráficas podem ser impressas em papel A3 dobrado em formato A4, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura, o tamanho original deve ser indicado.

1.1.3.4 As peças não podem referir-se a trabalhos solicitados e/ou aprovados pela CONTRATANTE.

1.1.3.5 Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no subitem 1.1.3.1, 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 2.3.1.

1.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: deverão ser apresentados até dois *cases*, relatando, em no máximo duas páginas cada, soluções de problemas de comunicação, planejados e propostos pela Licitante e implementados por seus clientes.

1.1.4.1 Os relatos terão de ser formalmente referendados pelos respectivos anunciantes e não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e/ou aprovadas pela CONTRATANTE.

1.1.4.2 É permitida a inclusão de até cinco peças, independente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada relato, sendo que os vídeos deverão ser fornecidas em DVD; os *spots* e/ou *jingles*, em CD; as peças de Internet, em CD; as peças gráficas, podem ser impressas em papel A3 dobrado em formato A4, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura, o tamanho original deve ser indicado.

1.1.4.3 Se a licitante apresentar apenas 1 (um) relato, sua pontuação máxima, neste quesito, será equivalente à metade da pontuação máxima prevista na alínea 'd' do subitem 2.3.1.

1.1.4.4 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. Todas as páginas do relato devem estar assinadas pelo autor do referendo.

1.2 Os textos pertinentes ao Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária do Plano de Comunicação estão limitados a 10 (dez) páginas.

1.3 A critério da ENTIDADE, a campanha publicitária da Proposta vencedora poderá ou não vir a ser produzida e veiculada, com ou sem modificações, na vigência do contrato.

2. JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

2.1 As Propostas Técnicas das licitantes habilitadas serão examinadas pela Subcomissão Técnica prevista no subitem 13.2 deste Edital, quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.

2.2 Serão levados em conta pela Comissão Especial de Licitação, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito:

2.2.1 Plano de Comunicação Publicitária

2.2.1.1 Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão:

a) das características da CONTRATANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;

b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CONTRATANTE com seus públicos;

c) do papel da CONTRATANTE no atual contexto social, político e econômico;

d) do problema específico de comunicação da CONTRATANTE.

2.2.1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária

a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da CONTRATANTE e a seu problema específico de comunicação;

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

c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da CONTRATANTE com seus públicos;

d) a adequação da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da CONTRATANTE;

e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;

f) a capacidade de identificar opções de abordagem publicitária e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis e/ou cogitadas;

g) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE e sobre o problema específico de comunicação, os públicos, os objetivos da CONTRATANTE e a verba disponível.

2.2.1.3 Idéia Criativa

a) sua adequação ao problema específico de comunicação da CONTRATANTE;

b) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

c) a cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;

d) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;

e) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;

f) sua pertinência às atividades da CONTRATANTE e à sua inserção na sociedade;

g) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados;

h) a exequibilidade das peças;

i) a compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.

2.2.1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia

a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;

b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;

c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores;

d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE;

e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;

f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

2.2.2 Capacidade de Atendimento

a) o tempo de experiência profissional em atividades publicitárias;

b) a adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros;

c) a adequação das instalações, da infra-estrutura e dos recursos materiais que manterá a disposição da execução do contrato, em caráter prioritário;

d) a operacionalidade do relacionamento entre a CONTRATANTE e a licitante, esquematizado na Proposta;

e) a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na Proposta;

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 colocará regularmente à disposição da CONTRATANTE, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

2.2.3 Repertório

a) a idéia criativa e sua pertinência;

b) a clareza das peças;

c) a qualidade da execução e do acabamento.

2.2.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

a) a concatenação lógica da exposição;

b) a evidência de planejamento publicitário;

c) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;

d) a relevância dos resultados apresentados.

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

2.3.1 Aos quesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

a) Plano de Comunicação – **65 (sessenta e cinco)**

- a1) Raciocínio Básico – 5 (cinco)**
- a2) Estratégia de Comunicação Publicitária – 15 (quinze)**
- a3) Idéia Criativa – 30 (trinta)**
- a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia – 15 (quinze)**

b) Capacidade de Atendimento – 15 (quinze)

- b1) Experiência em publicidade – 8 (oito)**
- b2) Recursos humanos e de infraestrutura – 4 (quatro)**
- b3) Informações de marketing e comunicação – 3 (três)**

c) Repertório – 10 (dez)

- c1) Idéia criativa e sua pertinência – 5 (cinco)**
- c2) Clareza da campanha – 2 (dois)**
- c3) Qualidade da execução e do acabamento – 3 (três)**

d) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – 10 (dez)

- d1) Concatenação lógica da exposição – 2 (dois)**
- d2) Evidência do planejamento publicitário – 3 (três)**
- d3) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução – 3 (três)**
- d4) Relevância dos resultados apresentados – 2 (dois)**

2.3.2 A nota do quesito corresponderá a média aritmética das notas de cada membro da Subcomissão Técnica.

2.3.3 A nota de cada licitante corresponderá a soma das notas dos quesitos.

2.3.4 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 neste Edital.

2.3.5 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.

2.3.6 Serão consideradas mais bem-classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as licitantes que obtiverem as três maiores notas, observado o disposto nas alíneas 'b' e 'c' do subitem 2.3.7.

2.3.7 Será desclassificada a Proposta que:

- a) não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;
- b) não alcançar, no total da proposta técnica, a nota mínima de **80 (oitenta)** pontos;
- c) obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos a que se referem os subitens 2.2.1.1 a 2.2.1.4 e 2.2.2 a 2.2.4.

2.3.8 Em caso de empate que impossibilite a identificação automática das duas licitantes mais bem-classificadas nesta fase, serão assim consideradas que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos correspondentes aos subitens 2.2.1, 2.2.2, 2.2.3 e 2.2.4.

2.3.9 Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio a ser realizado na própria sessão prevista no subitem 14.3 ou em ato público marcado pela Comissão Especial de Licitação, cuja data será divulgada na forma do item 17 deste Edital e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

2.4 As LICITANTES tecnicamente classificadas serão habilitadas para abertura de seus envelopes comerciais com as propostas de preços.

ANEXO VI

BRIEFING

As informações a seguir devem ser consideradas para a formulação da proposta.

A COMUNICAÇÃO COM A SOCIEDADE

A comunicação do Poder Executivo Estadual baseia-se nos princípios de que é direito da população ser informada e é dever do governo informar. Essa comunicação deve vincular-se a objetivos sociais de interesse público e sempre assumir caráter educativo, informativo ou de orientação social.

É por meio da comunicação do poder executivo que as pessoas são informadas dos seus direitos e deveres, das ações de governo e dos benefícios dessas ações. Nesse sentido, a comunicação do governo cumpre importante função institucional de fortalecer a cidadania.

Assim, a comunicação social do Poder Executivo Estadual tem como objetivos principais:

- a) disseminar informações sobre assuntos de interesse dos mais diversos segmentos sociais;
- b) estimular a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do estado;
- c) realizar ampla difusão dos direitos do cidadão e dos serviços colocados à sua disposição;
- d) explicar os projetos e as políticas de governo propostos pelo poder executivo estadual nas principais áreas de interesse da sociedade;
- e) Promover o estado da Bahia no Brasil e no exterior;
- f) Atender às necessidades de informação de clientes e usuários das entidades da administração pública indireta e das sociedades e empresas sob o controle direto e indireto do Estado.

Marca

A marca a ser aplicada nas peças de publicidade institucional do Poder Executivo Estadual encontra-se no CD anexo a este edital de licitação ou no seguinte endereço: www.comunicacao.ba.gov.br;



Textos

Mais informações podem ser obtidas nos sites www.comunicacao.ba.gov.br, www.bahia.com.br e www.bahiatursa.ba.gov.br.

PROBLEMA ESPECÍFICO

Demandar ações publicitárias de comunicação institucional para os órgãos do Poder Executivo Estadual para a solução do seguinte problema específico: divulgar a importância de ações na área de turismo;

A TAREFA DAS LICITANTES

Elaborar plano de comunicação que:

- proponha a adoção de um partido temático e, principalmente, uma estratégia de comunicação publicitária capaz de solucionar o problema geral e o problema específico de comunicação e que funcione como uma linha condutora de todas as ações de comunicação do Poder Executivo Estadual;
- apresente uma campanha publicitária completa para divulgar a importância de ações na área de turismo para o estado e que ao mesmo tempo estimule o turismo na Bahia;

Texto Específico para a campanha publicitária

O Plano Estratégico de Turismo da Bahia – 2007-2016 visa propor as ações governamentais do setor a uma nova realidade propiciada pelas transformações profundas que ocorreram no Brasil a partir de 2003, e que também atingem a Bahia.

Na Bahia, o fluxo de turistas cresceu e diversificou-se na sua composição. Ainda sob a égide de um estado mágico, habitado por pessoas encantadas e encantadoras, fruto da miscigenação do índio nativo, do branco europeu e do negro africano, a Bahia vem se destacando no cenário nacional e internacional como destino preferencial dos brasileiros e um dos principais objetos de desejo do visitante estrangeiro, como demonstram pesquisa *VoxPopuli/Mtur* e matérias publicadas no *The New York Times* e *The Guardian*, em 2010.

Em 2007, com a criação da Secretaria de Turismo – SETUR, nova estrutura governamental vinculada exclusivamente ao setor de turismo, Empresa de Turismo da Bahia S.A. – Bahiatursa, o Governo do Estado projetou para a atividade turística, através da formulação de políticas públicas, a sua importância na redução das desigualdades sociais e regionais, promovendo a inclusão social e gerando mais emprego e renda para a população. A capacidade do turismo em gerar novas oportunidades de negócios, através da atração de empreendimentos privados e do fortalecimento do empreendedorismo das populações locais, representa também importante foco de atuação da SETUR e a Bahiatursa.

Para que o turismo atinja seus objetivos, a SETUR e a Bahiatursa têm conduzido o seu processo de desenvolvimento a partir de parâmetros que envolvem os governos em suas três esferas, o setor privado, o terceiro setor e as comunidades receptoras. Os papéis desses diferentes atores sociais estão distribuídos da seguinte forma:

- Gerar desenvolvimento econômico e social;
- Contribuir para a melhoria do IDH baiano;
- Incrementar a arrecadação e circulação de renda;
- Projetar o local como destino turístico sustentável e competitivo;

- Aumentar a competitividade do destino Bahia;
- Proteger o patrimônio natural e cultural;
- Investir diretamente, ou através parcerias, com o setor privado, na educação, na qualificação profissional, saúde, segurança e infraestrutura pública necessária ao desenvolvimento turístico;
- Garantir a segurança jurídica com legislação clara, assegurando novos investimentos que valorizem a sustentabilidade nas suas três vertentes;
- Atuar sinergicamente com o setor privado e o terceiro setor na governança dos destinos turísticos;
- Estimular maior integração do turismo à economia regional, maximizando o potencial da cadeia produtiva do turismo.

O Setor Privado

- Investir em novos produtos turísticos e oportunidades de negócios;
- Atuar diretamente ou em parceria com o poder público na capacitação de recursos humanos;
- Viabilizar economicamente a implantação de novas infraestruturas;
- Garantir a existência de atrativos em quantidade e qualidade, identificados com o destino Bahia e integrados às populações locais;
- Atuar na promoção dos produtos turísticos, assegurando sua conexão com as características diferenciais do destino;
- Atuar sinergicamente com o setor público e o terceiro setor na governança dos destinos turísticos.
- Aproveitar o potencial de compra de produtos e serviços da atividade turística para desenvolver empreendimentos ligados à produção associada ao turismo.

O Terceiro Setor

- Atuar junto às comunidades receptoras, ao setor público e privado no sentido de garantir a valorização e a preservação cultural e ambiental dos destinos;
- Estruturar ações educacionais de forma direta ou em parceria com o setor público e privado, visando à melhoria socioeconômica das populações envolvidas na atividade turística;
- Atuar sinergicamente com o setor público e privado na governança dos destinos turísticos.

A Comunidade

- Assegurar o respeito aos seus direitos e à valorização da sua cultura e tradições;
- Integrar-se a um processo de educação e capacitação para assegurar sua ascensão socioeconômica a partir das oportunidades de emprego e renda geradas pelo turismo;
- Participar nos processos de tomada de decisão;
- Beneficiar-se da característica do turismo como uma cultura de paz para universalizar sua própria vida cultural, importando e exportando conhecimentos.

Alcançando o sétimo ano desta gestão, a Bahia já apresenta resultados das novas políticas públicas formuladas e dos investimentos realizados, tanto públicos quanto privados, garantindo a primeira colocação no ranking dos destinos mais desejados do país. A Bahia se consolida no cenário nacional e internacional não só pela sua diversidade turística como também pela crescente oferta de infraestrutura de alto padrão.

A desconcentração da atividade turística do litoral em direção ao interior tem possibilitado o aumento da permanência do turista no Estado, principalmente dos visitantes de outros países, cujo número médio de pernoites cresceu de 3,8 para 5,8 dias, segundo dados revelados pela pesquisa realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE (2008-2009).

A promoção do São João como evento turístico e a atração do GP Bahia de *Stock Car* são exemplos de ações que vêm minimizando os efeitos da sazonalidade, proporcionando demanda turística nos períodos de baixa estação.

O fortalecimento da inserção do turismo na matriz econômica da Bahia, portanto, já é uma realidade facilmente verificada pelo montante de recursos que está sendo aplicado pela iniciativa privada em todo o Estado. Esses investimentos, além de qualificarem os destinos, incrementam as economias locais e regionais e permitem a geração de trabalho e renda para as populações do entorno.

O desempenho verificado na atração de investimentos vem confirmar a eficiência das políticas públicas e o acerto das estratégias adotadas para garantir à Bahia a condição de principal destino de lazer do país. Para isso, a SETUR e a Bahiatursa vêm trabalhando de forma integrada, articulando a implantação de políticas públicas com a promoção e divulgação do destino Bahia, dentro de três grandes eixos estratégicos: inovação, qualificação dos serviços e do destino e integração econômica, que se constituem na base da nova política de Governo, conforme estabelece o Plano Plurianual do Governo do Estado.

Um dos objetivos dessa política é incrementar a participação do turismo no Produto Interno Bruto estadual, tornando a Bahia destino modelo e preferencial no cenário nacional e internacional, com práticas sustentáveis, aproveitando e valorizando a diversidade do Estado. Este novo marco conceitual parte de estudos técnicos realizados, que apontaram a necessidade de um novo salto, enfatizando a inovação de produtos turísticos, a qualidade desses produtos e dos serviços e a sua maior integração à economia do Estado, estruturando a cadeia produtiva do turismo em território baiano.

Esses três eixos passaram a ser entendidos como uma necessidade e não apenas como uma simples opção, sendo trabalhados conjuntamente na decisão de novos investimentos em infraestrutura, na atração de investimentos, na política de qualificação da mão de obra e na promoção e divulgação do destino.

Para agregar inovação ao turismo baiano, o Governo do Estado vem investindo em novos produtos, segmentos e serviços, a exemplo do Turismo Étnico, do Enoturismo, do Turismo Náutico e do Turismo Rural. A intenção é poder oferecer novas opções de atrações e de roteiros turísticos, além de ampliar a interiorização das ações de turismo.

No tocante às necessidades de diversificação da sua oferta, a Bahia investe também em infraestruturas públicas que dotem seus destinos de uma melhor qualidade urbanística e ambiental, oferecendo assim maior eficiência em temas de saneamento, urbanização e acessibilidade rodoviária e aérea, além da preservação do seu acervo arquitetônico, herança da sua rica história. Para isto, vem contando com recursos de fontes de financiamento, a exemplo do Prodetur Nordeste, do Prodetur Nacional e da Caixa Econômica Federal, dentre outras.

Na outra ponta, visando à melhoria do atendimento aos visitantes, investe-se no Sistema Integrado de Informação Turística, que reúne os serviços de atendimento ao turista nos níveis presencial, eletrônico (telefônico) e online, através do Serviço de Atendimento ao Turista – SAT, do Disque Bahia Turismo, do Portal de Internet, www.bahia.com.br e de outros instrumentos digitais. O Disque Bahia Turismo é hoje o maior *call center* de turismo do país, onde o turista, ou qualquer morador local, pode obter, em português, inglês e espanhol, informações turísticas e a programação cultural e religiosa dos municípios turísticos do Estado.

O Serviço de Atendimento ao Turista - SAT vai além de um balcão informativo, pois, no modelo já implantado, o visitante, além de receber informações turísticas sobre os destinos da Bahia através de mapas e folheteria, pode também usar serviços de Internet, ter acesso a vídeos e receber informações sobre vôos, embarques e programação cultural.

É um serviço bem mais completo que os tradicionais postos de informações e funciona de forma interligada ao Disque Bahia Turismo. Três unidades estão em operação, uma no Pelourinho, outra na Estrada do Coco, no município de Lauro de Freitas, e a terceira na Praia do Forte.

No eixo da qualificação, a Bahia vem atuando em duas vertentes: na atração e qualificação do fluxo de turistas e na capacitação profissional e empresarial dos serviços turísticos. No primeiro caso, o objetivo é atingir um patamar mais elevado na permanência do turista, do seu índice de gasto médio e na sua satisfação da experiência vivida no destino, gerando, por conseguinte, um efeito multiplicador na economia baiana. Esta ação passa ainda pela atração de investimentos turísticos que correspondam a essa nova segmentação da demanda, ou seja, ampliar a oferta de hotéis mais sofisticados, marinas, campos de golfe e estruturar produtos culturais que permitam ao visitante viver novas e enriquecedoras experiências.

Na área de capacitação profissional e empresarial, a SETUR vem fortalecendo a formação e qualificação de profissionais e empresários. Qualificação e Inovação são conceitos indissociáveis quando se trabalha na linha da economia da experiência, quando o desejo de conhecer e vivenciar novas culturas traz consigo a necessidade da qualidade nos serviços, aliada à inovação dos produtos ofertados – não adianta oferecer novos produtos e serviços sem um bom padrão de qualidade desta oferta, ao mesmo tempo em que somente a boa prestação de serviço não garante nem desperta o desejo de viagem ou de retorno ao destino. Novos produtos e novos serviços necessitam fortemente do aumento da qualidade dos serviços, e produtos já existentes ampliam a diversidade.

Com relação à integração do produto turístico à economia baiana, as ações estratégicas estão direcionadas a integrar os grandes parques hoteleiros com a economia da região na qual estão localizados. Este processo tem início com o fomento à ampliação da produção e comercialização de insumos e materiais, antes importados de centros localizados fora da Bahia. A palavra de ordem é formar uma rede produtiva nas zonas turísticas e no entorno dos parques hoteleiros da região, incluindo desde a disponibilidade local de recursos humanos para construção, manutenção e operação dos empreendimentos, passando pela oferta local de produtos para os empreendimentos turísticos, desde materiais para construção, móveis e decoração, até as cestas de consumo (alimentos, artesanato e outros itens regionais).

Os parques hoteleiros, alguns gigantescos como o de Porto Seguro, encontram-se completamente desconectados da economia de suas regiões. Ou seja, importam tudo que precisam, e os benefícios econômicos do turismo para o Estado da Bahia limitam-se àqueles itens que são gerados diretamente nos hotéis, restaurantes e áreas de entretenimento.

Passo importante para o enfrentamento desta lacuna é adquirir um conhecimento científico e real sobre a dimensão efetiva desse consumo. Para isso, uma pesquisa de amostragem foi realizada na Praia do Forte, em 2009, mensurando, de forma aproximada e aleatória, a demanda dos produtos e serviços e detectando a origem de suas compras. Importante para a Bahia incorporar nesta Estratégia a atração de empresas, cooperativas e profissionais capazes de produzir em território baiano, na medida do possível, os bens demandados.

Outros fatores que dizem respeito à integração econômica são o Meio Ambiente e o Patrimônio Histórico. A preservação do patrimônio histórico e arquitetônico da Bahia, tal como as suas belezas naturais, precisam ser vistos como “ativos” do turismo e não como uma barreira ao seu desenvolvimento. O poder público necessita ser claro, preciso e rápido nas suas decisões para que os empresários possam, por sua vez, decidir sobre os investimentos, incorporando-os aos ativos existentes que representam diferenciais competitivos da Bahia no mercado turístico nacional e internacional.

O bom senso deve prevalecer tanto no setor público quanto no setor privado. Os bons empresários também entendem que a preservação do patrimônio natural e cultural é um bom negócio. Importante atuar no sentido de que todos, setor público, privado e terceiro setor entendam e incorporem em suas atitudes que o que é moderno hoje será histórico amanhã e o que foi moderno ontem é histórico hoje.

Imagine-se o Elevador Lacerda há um século. Tudo diz respeito a outra dimensão da economia da cultura que vai além da produção de livros e filmes. Trata-se não só de preservar, como também desenvolver a arquitetura e a natureza, tendo a cultura vindo nisso um bom negócio para garantir a sua sustentabilidade.

Quanto ao meio ambiente, tornam-se necessárias ações que visem à conscientização da importância do turismo sustentável que ajude a "desarmar" eventuais preconceitos de técnicos e ambientalistas e, por outro lado, possuir regras claras que definam o arcabouço legal para o processo de licenciamento ambiental dos empreendimentos. Pelo lado dos investidores, reforçar o entendimento de que quanto mais integrados aos fatores da sustentabilidade, como a preservação do meio ambiente e a integração com as comunidades locais, eles estarão caminhando na direção da realização de um bom negócio. Essa postura, longe de afugentar, irá atrair cada vez mais investidores.

Complementando este arcabouço da Estratégia Turística da Bahia para o período 2007-2016, definiu-se reservar um capítulo especial à realização no Brasil de dois importantes megaeventos esportivos, a Copa do Mundo FIFA 2014, antecipada pela Copa das Confederações em 2012, e os Jogos Olímpicos de 2016, ambos representando oportunidades que promoverão uma grande visibilidade na mídia internacional ao país em seus diversos aspectos, bem como uma oportunidade de se estruturar o seu potencial e produtos turístico-culturais representados, sobretudo, pelas suas singularidades.

Outro aspecto importante resultante da realização desses eventos é a melhoria da infraestrutura pública, principalmente nos temas relacionados a transportes públicos e mobilidade urbana, na implantação de novas arenas esportivas e na ampliação da oferta de equipamentos privados voltados para hospedagem, lazer e entretenimento. Desta forma, os ganhos para a atividade turística se constituirão numa fantástica oportunidade de promoção internacional, mas também em um valioso legado pela realização desses eventos no Brasil.

As ações previstas no âmbito do Estado da Bahia para a sua preparação como uma das sedes da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™ vinculam-se a uma Secretaria Especial que, em articulação com os diversos órgãos dos governos municipal, estadual e federal, assume o planejamento e coordenação das atividades necessárias à sua realização.

Segundo projeções da SETUR, com base nos prognósticos do MTur e FIPE para a Copa do Mundo 2014, a capital baiana deverá receber nos meses de junho e julho de 2014 um fluxo de aproximadamente 800 mil turistas, distribuídos em 80% nacionais e 20% estrangeiros, que projetam uma receita turística para o Estado de cerca de R\$ 1 bilhão, nos dois meses analisados.

Nas questões referentes à atividade turística, a Secretaria de Turismo e a Bahiatursa estão trabalhando em quatro vertentes: infraestrutura pública, investimentos privados, qualificação dos serviços turísticos e ações de marketing e promoção.

Para atender de forma mais eficaz a realização da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™ algumas intervenções em infraestrutura necessitam ser realizadas. Num primeiro momento, essa vertente está priorizando as ações de implantação de infraestrutura turística em Salvador e em toda a extensão da zona turística da Baía de Todos os Santos e Costa dos Coqueiros, em função da proximidade desses destinos com a capital baiana, uma das sedes da Copa.

Como reforço ao desenvolvimento do turismo, a SETUR, através do Programa Prodetur Nacional, promove a implementação das ações previstas no recém-elaborado Planejamento Estratégico de Turismo Náutico na Baía de Todos-os-Santos, além de outras intervenções em infraestrutura. Estas infraestruturas, além de atenderem às necessidades da Copa do Mundo 2014, se constituirão em ações com potencial de desencadear a atração de novos investimentos privados e melhoria de qualidade de vida para as populações locais.

Em síntese, esses são os conceitos que norteiam esta Estratégia Turística da Bahia, que se considera vigente para o período de 2007 a 2016.

A seguir são apresentados as principais ações e investimentos do turismo nos últimos sete anos.

INFRAESTRUTURA

- Inauguradas, em novembro de 2009, a **estrada Camamu–Itacaré** e a **ponte sobre o rio de Contas**, totalizando 48 km de extensão.
 - ✓ Percurso entre as duas cidades foi reduzido de 2 horas para 40 minutos;
 - ✓ Investimento: **R\$ 87 milhões** (Prodetur NE II);
- Recuperados **5 imóveis no Centro Histórico de Salvador**, no período de 2008 a 2011:
 - ✓ Casa das Sete Mortes;
 - ✓ Palácio Rio Branco;
 - ✓ Igreja Nossa Senhora da Conceição do Boqueirão;
 - ✓ Igreja e Cemitério do Pilar e Igreja Nossa Senhora Rosário dos Pretos.
 - ✓ Investimento: **R\$ 20,7 milhões** (Prodetur NE II);
- Concluída em agosto de 2011 a obra de urbanização, drenagem e esgotamento sanitário de **Imbassai**.
 - ✓ Investimento: **R\$ 10,2 milhões** (Prodetur NE II);
- Inaugurada em setembro de 2011 a obra de requalificação urbana de **Morro de São Paulo**.
 - ✓ Investimento: **R\$ 4 milhões** (Prodetur NE II);
- Concluída em dezembro de 2011 a recuperação do **Centro Histórico e da Fonte da Bica em Itaparica**.
 - ✓ Investimento: **R\$ 934,8 mil** (Prodetur NE II);
- Implantada **sinalização turística das Costas do Dendê e do Cacau** e de parte da Chapada Diamantina.
 - ✓ Investimento: **R\$ 2,4 milhões**;
- SUINVEST, jan./2007 e nov./2013:
 - ✓ Participou em 46 eventos relacionados à captação de investimentos;
 - ✓ Resultado:
 - Inaugurados 26 empreendimentos turísticos;
 - 3,6 mil empregos diretos gerados;
 - Investimento: US\$ 506.663.000;
- Aumento no número de leitos hoteleiros, jan./2007 a nov./2013:
 - ✓ Bahia: de 193.760 para 208.390;
 - ✓ Salvador: de 33.260 para 38.510;
- Em construção, **atracadouro na cidade de Camamu**.
 - ✓ Objetivo: Apoiar o transporte marítimo na Baía de Camamu, beneficiando a população do município, bem como os visitantes de toda zona turística Costa do Dendê;
 - ✓ Estágio da obra: 85% concluída;
- Em execução, Requalificação da Orla de Salvador – 2ª Etapa para o trecho Amaralina/Aeroclube.
 - ✓ Investimento: cerca de R\$ 6 milhões.
 - ✓ Concluída as obras de recuperação da passarela do Costa Azul, correspondente a 1ª meta do projeto;
 - ✓ Iniciadas as obras de requalificação do trecho Aeroclube/Jardim de Alah.

REQUALIFICAÇÃO DA FEIRA DE SÃO JOAQUIM

- Após longo período sem intervenção física e estrutural no maior comércio livre da Bahia, o Governo do Estado promove a **requalificação da Feira de São Joaquim**, mediante a construção de galpões e boxes, saneamento ambiental, pavimentação das vias internas, drenagem para águas pluviais, implantação de novas redes de abastecimento de água e esgotamento sanitário, recuperação e ampliação do cais e dragagem da enseada, iluminação, píer flutuante, bares e restaurantes;
 - ✓ Beneficiários: mais de 2 mil feirantes;
 - ✓ Investimento: R\$ 61 milhões (parceria Governos Federal e Estadual) em três etapas;
 - **1ª etapa:** concluída em jan./2012, reforma e adequação do Galpão Água de Meninos (GAM), para onde foram alocados provisoriamente os comerciantes que tiveram os boxes demolidos para o início das intervenções; e a construção do pátio dos grossistas;
 - **2ª etapa:** requalificação da enseada de São Joaquim, envolvendo a recuperação do quebra-mar, a ampliação do cais e a dragagem do local, concluída em fevereiro/2013;
 - **3ª etapa:** iniciada em janeiro/2013 as intervenções no centro da Feira com cronograma de execução de 24 meses.

PRODETUR NACIONAL - BA

- O Programa de Desenvolvimento do Turismo (Prodetur) busca organizar as intervenções públicas para o desenvolvimento da atividade turística. Nesta etapa serão realizados investimentos da ordem de **85 milhões** de dólares na zona turística Baía de Todos os Santos, contemplando 18 municípios turísticos, com o propósito de preparar essa região para o desenvolvimento dos segmentos náutico e cultural, e a consolidação desse Pólo como destino competitivo nos mercados nacional e internacional. Com ações na recuperação de infraestrutura náutica, recuperação de patrimônio cultural, qualificação profissional, inclusão produtiva e gestão socioambiental.

Etapas concluídas

- Proposta do **Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo** (Prodetur Nacional) – Bahia;
- Ajustes ao plano de ação inicialmente proposto; financiado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), o Prodetur Nacional – Bahia vai investir **US\$ 84,7 milhões**;
- Estágio atual (dez./2013): autorizada a assinatura do Contrato de Empréstimo pelo Senado Federal, por intermédio da Resolução nº 50/2013, prevista para início de 2014.

SERVIÇOS E PRODUTOS TURÍSTICOS

- **Serviço de Guias e Monitores do Carnaval** está em sua 6ª edição.
 - ✓ Projeto: disponibilização de guias e monitores de turismo qualificados para atendimento nos circuitos do carnaval e áreas adjacentes;
 - ✓ Serviço disponibilizado durante a Copa das Confederações. Cerca de 170 profissionais foram distribuídos em pontos estratégicos como aeroporto, rodoviária, hotéis e pontos turísticos;
 - ✓ O serviço também será realizado durante a Copa do Mundo.
- **Sistema Integrado de Informações Turísticas:**

Canais de Comunicação

- Inaugurado **Disque Bahia Turismo**, 24h (em português, inglês e espanhol);
 - Serviço de Atendimento ao Turista (SAT): em funcionamento no Pelourinho, na Rodoviária e no Aeroporto Internacional de Salvador;
 - Instrumentos de comunicação digital, como os acessos ao site Portal da Bahia somados aos sites institucionais e hot sites totalizam 14,7 milhões de acesso, até dezembro de 2013. Já as redes sociais somaram mais de 260 mil seguidores;
 - Lançado em janeiro de 2013 o Portal Observatório do Turismo, <http://observatorio.turismo.ba.gov.br/>, cujo objetivo é oferecer informações de mercado atualizadas, baseando-se em análise de séries históricas e da previsão de tendências socioeconômicas, subsidiando dessa forma a gestão pública do turismo do Estado da Bahia, assim como a gestão das empresas privadas e demais instituições que integram o segmento.
-
- **Enoturismo:** Lançado, em 2008, no Vale do São Francisco, 1,5 mil visitantes por mês; lançada embarcação Vapor do Vinho, em 2011, para passeio no Lago de Sobradinho e visita à vinícola da região;
 - **Espicha Verão:** Foi criado pela Bahiatursa em 2008 para evitar que o verão terminasse com o carnaval. Em 2013 foi realizada a 6ª edição no Pelourinho, com grandes shows, dança, teatro, artesanato e gastronomia.
 - **GP Bahia Stock Car:**
 - ✓ Lançamento: 2009;
 - ✓ Prova mais charmosa da principal categoria do automobilismo brasileiro;
 - ✓ Grande sucesso de público e mídia;
 - ✓ Transmitidos ao vivo pelos canais Globo e Sportv;
 - ✓ Cada GP Bahia de Stock Car levou 60 mil expectadores às arquibancadas do Circuito de Rua Ayrton Senna, no Centro Administrativo, em Salvador;
 - ✓ Resultados: As duas provas inseriram algo em torno de R\$ 40 milhões na economia da capital baiana e outros R\$ 38 milhões retornaram em forma de mídia espontânea. A realização da corrida em Salvador atraiu cerca de 10 mil turistas e gera cerca de 3 mil vagas de trabalho temporárias.
 - **Turismo náutico:** eventos realizados - Rallydes Îles du Soleil, Charente-Maritime/Bahia Transat 6.50 e Regata Aratu-Maragogipe;
 - **Fortalecimento dos segmentos turísticos já existentes:** Turismo de Golfe, Turismo Rural (80 estabelecimentos em funcionamento), Turismo de Esporte e Aventura, Turismo Étnico-indígena, Turismo Arqueológico e Turismo Religioso (apoio a eventos como a Festa do Bonfim, Festa da Boa Morte e de Nossa Senhora da Ajuda, em Cachoeira, Caminhos do Sertão Evangélico e outros), Turismo Esportivo, Turismo Étnico-afro;
 - Apoio à estruturação do segmento de turismo LGBT e realização em parceria com o Grupo Gay da Bahia (GGB) da segunda **Semana da Diversidade em Salvador**, set./2013;

- **Isenção total de ICMS** para produção de embarcações, por força do Decreto 12.415, de 2010;
- **Festival da Independência 02 de Julho** - Data cívica mais importante para os baianos entrou definitivamente no calendário dos eventos turísticos da Bahia. Durante a semana do 2 de Julho, acontece o Festival da Independência com intensa programação realizada no coração do Pelourinho, Centro Histórico de Salvador. O evento conta a história de luta travada pela Independência da Bahia. A cena cultural fervilha com diversas atrações musicais, palestras, exposições e grande espetáculo teatral ao ar livre, com apresentação da Ópera da Independência, cujo elenco é formado por renomados atores e diretores, em sua maioria baianos.
- **Estrada do Chocolate** - Primeira estrada temática da Bahia, que liga Ilhéus a Uruçuca através da antiga BA-262.
 - ✓ 35 quilômetros de extensão;
 - ✓ Este novo corredor turístico é uma alternativa cercada pelas belezas naturais das antigas fazendas de cacau e valoriza o importante patrimônio natural da região, sua história, tradições, arquitetura e riqueza gastronômica;
 - ✓ No percurso, sete fazendas e dois pontos de fabricação e vendas de chocolate se preparam para receber os visitantes, que podem conhecer as plantações de cacau e acompanhar todo o processo de confecção do chocolate.

INTERIORIZAÇÃO DAS AÇÕES DO TURISMO

- Consolidação da festa **São João da Bahia como** produto turístico nas cidades de **Salvador, Ilhéus e Porto Seguro**. Incrementando o fluxo turístico e a ocupação hoteleira no período.
 - ✓ Nos últimos 05 anos foram mais de R\$ 50 milhões investidos em infraestrutura, saúde, segurança, atrações, apoio aos municípios além da promoção local, nacional e internacional do São João da Bahia.
 - ✓ Apenas em um ano, segundo pesquisa da FIPE, a Bahia atraiu cerca de 90 mil turistas, gerando uma renda de aproximadamente R\$ 20 milhões no período dos eventos.
 - ✓ Em 2013, foram 11 dias de evento, gerando um retorno de R\$ 8 milhões em mídia espontânea. Porto Seguro registrou um acréscimo de 69% nos desembarques, Salvador 43% e Ilhéus 33%, foram firmados, também, 77 convênios com as prefeituras para apoio aos festejos juninos no interior; com investimento no valor de: R\$ 3.860.000,00.
- Ampliação de voos para Lençóis, Porto Seguro, Barreiras, Conquista e Ilhéus;
- Apoio à realização de eventos no interior: Rali dos Sertões; Campeonato Internacional de Surf, em Itacaré e Praia do Forte; Festa da Boa Morte e Nossa Senhora da Ajuda, em Cachoeira; Festival de Inverno de Lençóis e Vitória da Conquista; Espicha Verão em Ilhéus, Porto Seguro, Lençóis, Itacaré, Mangue Seco e Maraú; Vaquejada de Serrinha; Maratona Bahia de Canoagem em Paulo Afonso; Brasil Ride; Caminhos do Sertão Evangélico; Romaria de Bom Jesus da Lapa; Festival da Primavera de Morro de São Paulo; Feira Literária Internacional de Cachoeira; Festival Internacional de Música do Descobrimento, em Porto Seguro; Festival Gastronômico Tempero do Forte, em Praia do Forte; entre outros.

QUALIFICAÇÃO

- **Mais de 16 mil pessoas qualificadas** nas áreas de turismo receptivo, hotelaria, gastronomia e empreendedorismo, entre outras:

Cursos de qualificação para	Qtd.
Guias e monitores do Carnaval	2.374
Policiais turísticos	670
Policiais Militares para abordagem com o público LGBT	200
Pessoas do Projeto Consórcio Social da Juventude Rural	1.245
Pessoas do Programa de Qualificação Profissional e Empresarial da Costa do Descobrimento	865
Jovens afrodescendentes	65
Pessoas no Projeto Qualificação Profissional e Empresarial Salvador e Entorno	3.647
Artesãos de Maragogipe	65
Monitores de Maragogipe	50
Pessoas no Projeto Operação Verão	3.869
Pessoas no Projeto de Qualificação para o Turismo Étnico	400
Feirantes de São Joaquim	350
Pessoas no Projeto Cama e Café	564
Quituteiras e Barraqueiros do Terreiro de Jesus - Salvador	100
Pessoas nos municípios de Salvador e Cairu no Pronatec Turismo	1.480
Pessoas do trade de Serrinha	160
Pessoas em Canudos	50
Total	16.154

PROMOÇÃO DO DESTINO BAHIA

- Realização de ações promocionais no mercado internacional, em **diversos países**, a exemplo de Portugal, Argentina, Alemanha, Inglaterra, Venezuela, Japão, China, França, Chile, EUA, Espanha, Itália, Suécia e Holanda, pela participação em feiras, eventos de calendário, roadshows, festivais e outros;
- As ações no **mercado nacional** envolvem a participação nos principais eventos de calendário, feiras e exposições: Congresso da ABAV, Festival de Turismo de Gramado, BRAZTOA, Workshop CVC, Workshop MGM, AVIESTUR, AVIRP, Centro Oeste TUR, entre outros, bem como por apoio financeiro aos mais diversos eventos de interesse turístico;
- Lançados **26 roteiros turísticos**, como as Aventuras do Oeste Baiano e Cânions do São Francisco, em 2011, durante o Salão Nacional de Turismo, realizado em julho, em São Paulo;
- **Comunicação social:** lançada a Revista Viver Bahia e reformulado o portal <www.bahia.com.br>; realização de 19 Press Trips, entre os anos de 2012 e 2013;
- **Salão Baiano de Turismo:** Os principais destinos, produtos e segmentos do turismo da Bahia, reunidos em um só lugar.
 - Maior operação de marketing realizada para venda exclusiva do destino Bahia.
 - Realizado em 2012 e 2013;

- Slogan “Viaje por um mundo chamado Bahia”.
 - Estrutura: As 13 zonas turísticas do estado tiveram, cada uma, um estande de 50m; Área exclusiva para municípios turísticos; Pavilhão para estandes comerciais das empresas baianas que fazem receptivo turístico; Áreas para gastronomia, com a realização de aulas ao vivo na cozinha show; Estandes de artesanato; Espaços para exposição dos segmentos turísticos como turismo de aventura, turismo náutico e outros; Sala de Imprensa equipada; Estandes especiais para os veículos especializados em turismo; Núcleo do conhecimento, com palestras e capacitações; manifestações culturais; Rodada de negócios com operadores nacionais e internacionais.
 - Paralelamente ao II Salão, realizado em 2013 acontece também a 22ª BNTM - Brazil National and Tourism Mart.
 - Outro grande atrativo foi a maquete da Bahia, dividida por zonas turísticas, onde o visitante pode caminhar sobre todos os pontos do Estado. 120 metros quadrados. Caminhando sobre a maquete, os visitantes poderiam passear por alguns dos mais belos elementos da cultura e da história da Bahia: Monte Pascoal, Chapada Diamantina, Vale do São Francisco, uma viagem do sertão ao litoral. As festas regionais também estavam presentes, com destaque especial para a Lavagem do Bonfim, o São João e o Carnaval. Um verdadeiro voo panorâmico sobre a Bahia, sem tirar os pés do chão.
- Em dez./2013, um total de 16 voos internacionais semanais chegam ao Aeroporto Internacional de Salvador, vindos de Miami, Lisboa, Madri, Frankfurt e Buenos Aires. Foram captados e confirmados 17 novos voos para destinos como Córdoba, Montevidéu e Santiago do Chile, resultante da implantação do hub aéreo da Air Europa em Salvador para a América do Sul e sete novas frequências da Aerolíneas Argentinas oriundas de Buenos Aires, Argentina, o principal emissor de turistas internacionais para a Bahia;
 - Atração de eventos corporativos e turísticos a exemplo do Salon du Chocolat da Bahia.

Espera-se que a comunicação seja capaz de:

- mostrar que ações na área de turismo são essenciais para a promoção da cidadania;
- evidenciar as vantagens para a sociedade das ações na área de turismo;
- criar credibilidade junto à sociedade e aos segmentos sociais diretamente relacionados a área de turismo;
- apresentar as ações na área de turismo como mecanismos para a melhoria da qualidade de vida da população;
- Reforçar a imagem do Estado pró-ativo que sempre está buscando novas alternativas para estimular o turismo.
- Incrementar o turismo baiano, potencializando e ampliando os turistas oriundos dos centros emissores do turismo nacional.

PÚBLICOS PRIORITÁRIOS

As ações de comunicação devem alcançar toda a sociedade, mas também são necessárias iniciativas específicas para as entidades representativas e setores organizados da sociedade.

PEÇAS

Além da qualidade das peças, a pertinência quanto a quantidade e discurso criativo serão avaliados de acordo com a estratégia da campanha sugerida por cada licitante.

Todos os recursos de mídia e não-mídia podem ser utilizados.

PLANO DE MÍDIA

Devem ser apresentados planos específicos para cada mídia a ser utilizada.

RECURSOS

Custo total da campanha incluindo produção e veiculação de mídia: R\$ 6.000.000,00 (seis milhões de reais).

PRAZO DE DURAÇÃO DA CAMPANHA

Até 30 (trinta) dias

PRAÇAS

Brasil

ANEXO VII

MODELO DE DECLARAÇÃO QUANTO AO TRABALHO DO MENOR

À
Secretaria de Comunicação Social

Prezados Senhores,

Em atenção ao Edital de Concorrência Nº 002/2014, declaramos que:

Conforme o inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal, para os fins do disposto no inciso V do art. 98 da Lei Estadual nº 9.433/05, acrescido pela Lei nº 9.854, de 27.10.1999, não empregamos menor de dezoito anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não empregamos menor de dezesseis anos.

Nome:
(Nome da Empresa)
Cargo:

Nome:
(Nome da Empresa)
Cargo:

Local e Data:
Assina:
(Nome da Empresa)

ANEXO IX

DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

Unidade Orçamentária	Unidade Gestora	Projeto Atividade	Fonte	Elemento de Despesa
32.401	001	6939	100	3.3.90.39