

TERMO DE REFERÊNCIA

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

1 – DO OBJETO

1.1 Contratação de agência de publicidade e propaganda, sob demanda, para atender Serviço Social do Comércio, Administração Regional do Distrito Federal – SESC-AR/DF, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tem 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, bem como a comprovação dos serviços e toda a etapa de faturamento, com o intuito de atender ao princípio da da publicidade e ao direito à informação, de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral, dentre outros.

1.2 Também integram como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

1.3 Ao planejamento estratégico de marca que compreende na execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os veículos de divulgação, os resultados das ações realizadas e demais conhecimentos relativos à execução do Contrato;

1.4 Ao planejamento, criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas à expansão dos efeitos das mensagens publicitárias em consonância com as novas tecnologias;

1.5 Ao desenvolvimento do Plano de Comunicação Publicitária, visando o alcance dos objetivos pretendidos e que a instituição obtenha o melhor retorno do seu investimento em publicidade, seja sob a forma de resultados imediatamente quantificáveis, seja pela agregação contínua de valor à sua marca, conceito ou ideia;

1.6 À produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela agência contratada dentro de campanhas, ações ou peças avulsas, *online* e *off-line* – incluindo peças para internet e mídia digital – com utilização de imagens de banco pagas ou produzidas, de acordo com a demanda;

1.7 À contratação de serviços internos e/ou externos de pesquisas regulares de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia, disponíveis no mercado, correndo por conta da agência e necessários à prestação de serviços ao Serviço Social do Comércio, Administração Regional do Distrito Federal – SESC-AR/DF;

1.8 À produção de conteúdo, planejamento, monitoramento e elaboração de relatórios de canais de comunicação digitais ou *offline*;

1.9 Ao desenvolvimento e produção de materiais promocionais e de *live marketing* e/ou de comunicação que agreguem valor a marca;

1.10 À criação de obras protegidas por direitos autorais e conexos, incluindo peças, materiais e/ou campanhas publicitárias, que serão de titularidade do Serviço Social do Comércio, Administração Regional do Distrito Federal - SESC/AR/DF;

1.11 A licitante vencedora atuará por ordem e conta do anunciante/cliente, em conformidade com o art. 3.º da Lei n.º 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, de veículos de comunicação e divulgação para a transmissão de mensagens publicitárias.

2 – DA JUSTIFICATIVA

2.1 Trata-se da contratação de empresa especializada com vistas ao atendimento do princípio constitucional da Publicidade previsto no art 37, caput, da CF/1988, que assegura a todos o acesso à informação.

2.2 Essa nova contratação justifica-se em razão da existência de grande quantidade de demanda e se faz necessária e urgente devido ao ajuste em benefício do SESC/AR/DF, pois o atual contrato está limitado a R\$ 1.490.641,25 (um milhão quatrocentos e noventa mil e seiscentos quarenta e um reais e vinte e cinco centavos), inviável as necessidades e realidade que o SESC/AR/DF tem para comunicar com seus diferentes públicos de interesse (projetos/ações sociais, áreas de educação, saúde, cultura, turismo, esportes, lazer, alimentação, etc).

2.3 O valor estimado para a referida contratação é de R\$ 8.900.000,00 (oito milhões e novecentos mil reais), incluindo-se os diferentes tipos de veículos de comunicação e para a produção.

O valor acima especificado são estimados não estando o SESC/AR/DF obrigado a cumpri-los em sua totalidade, não cabendo a licitante o direito de pleitear qualquer tipo de reparação.

3 – DETALHAMENTO DO SERVIÇO

3.1 DESCRIÇÃO DOS ITENS:

Item	Descrição
1.1	Desconto a ser concedido ao Serviço Social do Comércio, Administração Regional do Distrito Federal em relação aos custos internos dos serviços executados pela licitante vencedora, com base na tabela referencial do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal (Sinapro-DF).
1.2	Honorários a serem cobrados do Serviço Social do Comércio, Administração Regional do Distrito Federal, incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do serviço.
1.3	Honorários a serem cobrados do Serviço Social do Comércio, Administração Regional do Distrito Federal, incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente à produção e à execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição não proporcione à licitante vencedora o desconto de agência concedidos pelos veículos de divulgação, conforme art. 11 da Lei 4.680/1965.

3.2 A licitante vencedora deverá elaborar e executar os Planos de Comunicação, podendo ser publicitário, de mídia, comunicação integrada, digital, entre outros.

3.3 As demandas serão atendidas por meio da combinação dos produtos e serviços essenciais mais adequados para apoiar o SESC-AR/DF na superação de seus desafios e alcance dos seus objetivos de comunicação.

3.4 Os serviços essenciais contemplam as necessidades elementares do SESC/AR/DF relativas ao objeto da contratação de acordo com sua finalidade e afinidade, nas seguintes categorias:

- a) Design;
- b) Apresentação;
- c) Planejamento Estratégico;
- d) Planejamento Tático;
- e) Métricas e Avaliações;
- f) Conteúdo, SEO;
- g) Peças Digitais;
- h) Tecnologia e Inovação;
- i) Vídeo;
- j) Redes Sociais
- k) Atendimentos de demandas; e
- l) Elaboração de Planos de Comunicação.

3.5 Da Assessoria:

- a) Assessoria e apoio no planejamento e na execução das ações de publicidade, relações públicas, marketing e endomarketing.
- b) Assessoria na criação e operacionalização de estratégias de marketing que dêem sustentação às ações institucionais e de estímulo a experiências do consumidor com as marcas do SESC-AR/DF.
- c) Assessoria na contratação e desenvolvimento de pesquisas de opinião de mercado e outras que se fizerem necessárias à execução ou ao subsídio da estratégia de divulgação aprovada.

3.6 Da Criação:

- a) Planejamento e desenvolvimento de ações ou campanhas institucionais, promocionais e mercadológicas para divulgação de produtos, serviços e projetos.
- b) Planejamento, concepção, criação e produção de textos de forma inovadora de comunicação publicitária, em consonância com as novas tecnologias e mídias digitais.
- c) Elaboração e desenvolvimento de marcas, identidade visual, expressões de propaganda, logotipos, slogan, símbolos, ilustrações, estampas, comunicação visual de eventos (feiras, seminários e afins) e outros elementos de comunicação visual, além de suporte no registro de sua propriedade pelo SESC-AR/DF.

d) Editoração, adequação de conteúdo de linguagem, redação publicitária para as peças e/ou materiais relacionados a campanha, revisão de texto gramatical e ortográfico destas publicações, sejam elas impressas e/ou digitais.

e) Planejamento, concepção e criação de Campanhas de Endomarketing e Comunicação Interna.

3.7 Do Relatório:

a) Elaboração de Relatórios de Campanhas e Projetos, sempre que solicitado pelo SESC-AR/DF.

3.8 Da Pesquisa:

a) Elaboração de pesquisas qualitativas e/ou quantitativas pré e/ou pós-campanha para identificar conhecimento da marca/produto/serviço; lembrança/conhecimento por parte do público-alvo, de campanhas veiculadas, entendimento da mensagem veiculada nas campanhas; desenvolvimento de indicadores ou índices que permitam monitorar a efetividade das campanhas veiculadas.

3.9 Do Monitoramento:

a) Monitoramento e controle das inserções publicitárias (mídias contratadas), por meio de relatório mensal.

b) A prestação de serviços será em âmbito do Distrito Federal, podendo, eventualmente, ter abrangência nacional em regiões específicas.

4. DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

4.1 Plano de comunicação do *briefing* (envelope A) 0 a 80 pontos.

a) Raciocínio Básico – 0 a 15 pontos:

Sob a forma de texto, a licitante deverá apresentar um diagnóstico das necessidades de comunicação social publicitária do Sesc-AR/DF, evidenciando a compreensão sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados.

a.1) Serão julgados os itens abaixo:

- O conhecimento das características gerais e dos serviços prestados pelo Sesc e do contexto de sua atuação e a compreensão das necessidades de comunicação;
- A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às

necessidades de comunicação publicitárias identificadas; e

- A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

a.2) Com pontuação máxima de 5 pontos, serão analisados os critérios a seguir:

CRITÉRIOS	PONTOS
Compreensão do problema apresentado no <i>briefing</i>	5
Clareza na exposição da proposta para apresentar o problema	5
Comunicação simples e direta	5
Total	15

b) Estratégia de Comunicação Publicitária – 0 a 25 pontos:

Sob a forma de texto, a licitante deverá indicar e defender a estratégia publicitária escolhida para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas do Sesc-AR/DF, compreendendo:

I - Explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;

II - A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do Sesc-AR/DF, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;

III - A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;

IV - As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Sesc-AR/DF com seus público;

V - A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;

VI - A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o Sesc-AR/DF, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;

VII - A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial

b.1) Serão julgados os itens abaixo:

- As estratégias de comunicação que atendam a todos os pontos do *Briefing*;

- A capacidade de síntese da estratégia de comunicação;

- A cobertura do público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida;

- A originalidade, criatividade e inovação na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos das peças publicitárias que

apresentarem.

b.2) Com pontuação máxima de 5 pontos, serão analisados os critérios a seguir:

CRITÉRIOS	PONTOS
Assertividade e convergência das estratégias de comunicação apresentadas	5
Diversidade das estratégias de comunicação contemplando diferentes plataformas, veículos, peças, formatos e linguagens	5
Clareza e coesão na explanação da proposta de estratégia de comunicação	5
Aderência das estratégias apresentadas aos públicos identificados pela licitante	5
Caráter inovador das estratégias de comunicação apresentadas	5
Total	25

c) Ideia Criativa – 0 a 20 pontos:

A licitante deverá apresentar, exclusivamente, sob a forma de peças publicitárias, a sua

resposta criativa aos desafios e metas por ela explicitados na estratégia de comunicação

social publicitária, com atenção às observações a seguir:

I - As peças de Ideia Criativa a serem apresentadas serão limitadas a 8 (oito).

II - As impressões das peças apresentadas no item Ideia Criativa deverão ser afixadas sobre o papel cartão na cor branca (gramatura padrão, entre 180 a 500 g/m²). O tamanho das impressões e das pranchas em papel cartão na cor branca poderá ser escolhido pelas agências, desde que caibam no envelope padrão no formato A3, sem danificar o envelope nem as peças;

III - A licitante que apresentar arquivos em *pen drive* de peças de rádio e TV deverá utilizar, respectivamente, as extensões “.mp3”, “.mp4” ou “.wmv”;

IV - Os licitantes devem nomear os arquivos entregues em *pen drive* com seus respectivos nomes técnicos e numeração da quantidade enviada, a saber: Filme, Spot, Site, Post, Blog, etc, (exemplo: Filme01, Filme02, etc.), não podendo haver qualquer símbolo, sinal ou outro mecanismo que remeta a identificação da licitante.

c.1) Serão julgados os itens abaixo:

- O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;
- A pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;
- A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;
- A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis

que comporta;

- A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;
- A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.
- Adequação da redação de acordo com o público e mídia.

c.2) Com pontuação máxima de 4 pontos, serão analisados os critérios a seguir:

CRITÉRIOS	PONTOS
Caráter inovador da ideia criativa	4
Adequação e alinhamento da ideia criativa ao tema	4
Aplicação e desdobramento dos conceitos criativos	4
Acabamento e finalização estética das peças e correção textual	4
Adequação da redação de acordo com o público e mídia.	4
Total	20

d) Estratégia de Mídia – 0 a 20 pontos:

Sob a forma de texto, tabelas, gráficos e/ou planilhas, o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas de mídia recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação social publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no *briefing*. A licitante apresentará também simulação de plano de distribuição, no qual identificará todas as peças e/ou materiais destinados à veiculação, exposição ou distribuição, além de ferramentas e indicadores de medição de resultado, não podendo haver qualquer símbolo, sinal ou outro mecanismo que remeta a identificação da licitante. Todas as peças e material que integrem a relação prevista na Ideia Criativa deverão constar dessa simulação, contendo um resumo geral com informações no mínimo sobre:

- I - O período de distribuição das peças e/ou materiais;
- II - As quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- III - Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
- IV - Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- V - As quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia;
- VI - Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia;
- VII - Os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e/ou material de não mídia;
- VIII - A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- IX - A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;
- X - A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos

segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;

XI - A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do Sesc-AR/DF e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;

XII - O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

d.1) Serão julgados os itens abaixo:

- O conhecimento e a análise dos hábitos de consumo de comunicação do público envolvido com a linha de atuação;
- O estudo de distribuição de verba;
- A coerência e pertinência na escolha das mídias (on-line e off-line) e não mídia (ações em mídias específicas, diferenciadas das mídias de massa);
- A efetividade do plano geral de utilização da verba publicitária;
- Adequação de veículos sugeridos ao público-alvo;
- Adequação dos formatos sugeridos aos objetivos da ação; e
- A distribuição dos valores em cada mídia visando abrangência, audiência e alcance.
- Apresentação de inovações para os formatos de mídias.

d.2) Os critérios a serem analisados e a pontuação a ser atribuída serão feitas de acordo com a tabela a seguir:

CRITÉRIOS	PONTOS
Adequação das plataformas, canais e veículos sugeridos ao público-alvo	5
Distribuição dos valores em cada mídia visando abrangência, audiência e alcance	5
Eficácia das ferramentas e indicadores utilizados na medição de resultados	5
Apresentação de inovações para os formatos de mídias.	5
Total	20

4.2 Repertório, relatos de solução de problemas de comunicação e atestados (envelope C) – 0 a 20 pontos.

a) Repertório de desempenho técnico – 0 a 8 pontos:

A licitante deverá apresentar peças publicitárias, com descritivo (defesa), devendo contemplar:

I - 01 (um) Filme publicitário;

II - 01 (um) Spot de rádio (podendo ser jingle);

III - 01 (um) Anúncio de jornal ou revista;

IV - 01 (uma) Ação de internet (tais como *hotsite*, marketing viral, *web banner* e outros);

V - 01 (uma) Mídia exterior (outdoor, mobiliário urbano, *busdoor* e outros);

VI - 01 (uma) Peça de DOOH; e

VII - 01 (uma) Peça de comunicação interna à escolha da licitante.

a.1) As peças eletrônicas/digitais, deverão ser fornecidas em *pen drive*. Serão

julgadosos itens abaixo:

- Raciocínio básico que evidencie a compreensão dos problemas identificados no briefing das campanhas apresentadas;
- Eficiência e pertinência das estratégias de comunicação sugeridas nas campanhas;
- Originalidade, criatividade e inovação das ideias criativas;
- Estratégias de mídia adequadas;
- A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

a.2) O critério para julgamento será o número de itens (referidos na alínea a.1 supra) atendidos, conforme tabela a seguir:

NÚMERO DE CRITÉRIOS ATENDIDOS	PONTOS
5	8
4	6
3	5
2	3
1	1
0	0

b) Relatos de soluções de problemas de comunicação – 0 a 8 pontos:

É permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças, materiais e/ou campanhas, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada

Relato, com atenção às seguintes observações:

- as peças eletrônicas/digitais deverão ser fornecidas em *pen drive*;
- as peças gráficas devem ser em papel A4 ou A3 dobrado. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;
- para cada peça e/ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propuseram a resolver.

b.1) A licitante deverá apresentar, na forma de texto e de peças:

I - 01 (um) caso de sucesso da agência em planejamento publicitário, em que se compreenda o problema enfrentado, as soluções encontradas, a efetiva ação implementada e os resultados alcançados, demonstrando ainda conhecimento sobre o mercado atendido.

II - O caso deverá ser apresentado em até 2 (duas) páginas de texto em formato já

especificado no subitem 6.3.

III - O caso deverá estar formalmente referendado pelo respectivo cliente, sendo que este deverá rubricar a primeira e assinar a última página, evidenciando, ao final do documento: o nome empresarial, o nome do signatário e seu cargo ou função.

b.2) Serão julgados os itens abaixo:

- A evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;
- A demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos da comunicação;
- A complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos; e
- O encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.

b.3) O critério para julgamento será o número de itens (referidos na alínea a.2 supra) atendidos, conforme tabela a seguir:

NÚMERO DE CRITÉRIOS ATENDIDOS	PONTOS
4	8
3	6
2	4
1	2
0	0

c) Atestado de capacidade técnica – 0 a 4 pontos:

A licitante deverá apresentar, na forma de atestados, a relação, a saber:

- I - Atestado de capacidade técnica comprovando que a licitante realizou serviço objeto da licitação nas áreas de atuação a seguir: educação, cultura e/ou esporte (não repetindo o case ou cliente);
- II - Atestado de capacidade técnica fornecido por veículo de comunicação (mídia impressa, mídia eletrônica ou mídia digital), atestando que a licitante possui relacionamento profissional nos últimos 12 (doze) meses do trabalho objeto deste Edital.

c.1) O atestado deve ser apresentado em fotocópia legível, que comprove ter a licitante prestado serviço, a contento, à(s) pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado. O documento deverá ser elaborado em papel timbrado da empresa privada

ou

órgão público e conter o nome legível, endereço e telefone do emitente para que, a critério da Comissão de Avaliação Técnica, seja consultado no sentido de, em diligência, averiguar as informações contidas no documento.

c.2) Será adotado como critério de julgamento a quantidade de atestados de capacidade técnica de cada inciso supra. Vale destacar que a pontuação máxima somente será atribuída àquelas licitantes que apresentarem atestados de ambas as pertinências, ou seja, de veículos e de práticas nas áreas de esporte, saúde e/ou cultura, e a pontuação será atribuída conforme a seguir:

NÚMERO DE ATESTADOS	PONTOS
DOIS OU MAIS	4
UM	2
NENHUM	0

4.3 As comprovações solicitadas nos subitens 4.1 e 4.2 devem ser similares ao serviço descrito no Anexo I deste Edital. Serão desconsideradas comprovações diferentes das requeridas.

4.4 Serão analisadas as peças, materiais e/ou campanhas apresentadas até a pontuação máxima de cada quesito, ficando a Comissão de Avaliação Técnica isenta de prosseguir com avaliação nos demais atestados.

4.5 A Comissão de Avaliação Técnica e/ou a CPL poderá realizar diligência a fim de averiguar as informações contidas nos documentos comprobatórios apresentados para fins de pontuação.

4.6 A nota técnica está limitada ao máximo de 100 (cem) pontos e será obtida com base nos critérios descritos neste item, sendo que a licitante que obtiver nota inferior à metade dos pontos atribuídos em cada item dos quesitos, a saber, Plano de Comunicação do *briefing* (Envelope A) e Repertório, relatos de solução de problemas de comunicação e atestados (envelope C), será desclassificada por insuficiência técnica, ficando a Comissão de Avaliação Técnica isenta de prosseguir com a avaliação dos demais itens.

5.1 Para o julgamento das propostas financeiras, a CPL utilizará a Proposta Financeira (PF), a qual corresponderá à soma algébrica dos pontos (**PF = P1 + P2 + P3**), sem o símbolo “%” e utilizando-se duas casas decimais, obtidos nos quesitos constantes na tabela a seguir:

Desconto / Honorários	Pontos
Percentual de desconto sobre o custo do previsto no subitem 9.2.1	P1
Percentual de honorários incidente sobre os preços do serviço previsto no subitem 9.2.2	P2
Percentual de honorários incidente sobre os preços do serviço previsto no item 9.2.3	P3

5.2 Serão desclassificadas e eliminadas da licitação as propostas que:

- a) não atendam a quaisquer das condições e exigências contidas nesta licitação e/ou ofereçam vantagens nela não previstas;
- b) não abrangerem todo o exigido no Termo de Referência (Anexo I);
- c) não demonstrem que os encargos sociais e trabalhistas foram computados nos preços, de acordo com a legislação em vigor; e
- d) contenham proposta e/ou documento(s) de habilitação com omissões, rasuras ou entrelinhas.

5.3 Se houver indícios de inexecutabilidade da proposta financeira ou em caso da necessidade de esclarecimentos complementares, poderá ser efetuada diligência, para efeito de comprovação de sua executabilidade.

5.4 Caso não ocorra a abertura dos envelopes por força maior ou conveniência administrativa, haverá publicação de comunicado de prorrogação no site www.sescdf.com.br.

5.5 A CPL poderá, no interesse do Sesc-AR/DF, relevar omissões puramente formais nas propostas apresentadas pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta licitação e que possam ser sanadas no prazo de 2 (dois) dias úteis.

5.6 A CPL reserva-se o direito de exigir, a qualquer tempo ou oportunidade, documentos e/ou informações complementares que julgar necessárias ao perfeito entendimento e comprovação da documentação apresentada.

6.1 O critério de julgamento das propostas das licitantes habilitadas desta Licitação é o de **técnica e preço**, através de maior Nota Final (**NF**), de acordo com os seguintes pesos:

Critério	Peso
Técnico	7
Preço	3

6.2 A atribuição da nota final (**NF**) será feita de acordo com o somatório da pontuação da Proposta Técnica (**PT**), multiplicada pelo peso 7 (sete), com a Proposta Financeira (**PF**) multiplicada pelo peso 3 (três), conforme fórmula abaixo:

$$\mathbf{NF} = \mathbf{PT} \times 0,7 + \mathbf{PF} \times 0,3$$

6.3 Para efeito de atribuição da nota final, somente serão consideradas duas casas decimais.

6.4 Havendo empate na pontuação final obtida pelas licitantes, adotar-se-á sucessivamente como critério de desempate:

- a) a Proposta Técnica, prevalecendo a de maior pontuação;
- b) a maior pontuação no quesito correspondente ao subitem 13.1.1.b) – Estratégia de Comunicação Publicitária;
- c) a maior pontuação no quesito correspondente ao subitem 13.1.1.c) – Ideia Criativa;
- d) a maior pontuação no quesito correspondente ao subitem 13.1.1.d) – Estratégia de Mídia;
- e) a maior pontuação no quesito correspondente ao subitem 13.1.1.a) – Raciocínio Básico;

6.5 Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio entre as propostas idênticas em condições para a execução do serviço. Neste caso, será enviado comunicado informando data, horário e local onde será realizado o sorteio na presença das licitantes empatadas.

7. DO PRAZO

7.1 A agência de publicidade e propaganda contratada deverá garantir a entrega dos serviços solicitados pelo SESC/AR/DF, de acordo com os níveis de prioridade abaixo:

Prioridade ALTA: entrega em até 1 (um) dia corrido, equivalente a 24h.

Prioridade MÉDIA: entrega em até 10 (dez) dias corridos, não contando somente dias úteis.

Prioridade BAIXA: entrega em até 14 (quatorze) dias corridos, não contando somente dias úteis.

7.2 A Indicação da prioridade e o prazo de atendimento da demanda serão informados no ato da solicitação pelo gestor do Contrato.

8 – OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

8.1 É direito da CONTRATANTE receber os serviços conforme condições estabelecidas no Edital.

8.2 Comunicar à CONTRATADA, por escrito, sobre falhas ou irregularidades verificadas, para que seja substituído ou corrigido.

8.3 Adotar medidas legais no caso de não cumprimento das especificações pela CONTRATADA;

8.4 Informar de imediato à CONTRATADA qualquer problema apresentado e que possa causar prejuízos.

8.5 Efetuar os pagamentos à CONTRATADA nos prazos previstos.

8.6 Fornecer todas as informações de forma clara, correta e completa.

8.7 Designar empregado ou equipe para acompanhar os serviços.

8.8 Proporcionar todas as facilidades para que a CONTRATADA possa desempenhar seus serviços dentro nas normas do Edital.

9 – OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

9.1 Atender às solicitações da área responsável dentro dos prazos convencionados e acordados entre as partes.

9.2 Prestar o serviço atendendo todas as exigências do Edital e Termo de Referência.

9.3 Comunicar qualquer situação que o impossibilite de prosseguir com os serviços.

9.4 Disponibilizar representante que possa atender ao CONTRATANTE, a qualquer momento.

10 – DO PAGAMENTO

10.1 O pagamento pela prestação dos serviços, objeto desta licitação, será efetuado diretamente em conta bancária indicada pela CONTRATADA, no prazo de até 30 (trinta) dias úteis, após a apresentação da Nota Fiscal, na Coordenação de Compras e Contratos – COCOMP Pagamentos, devidamente atestada pela CCOM, na qual deverá ser discriminado o valor a ser pago pelo serviço.

10.2 O SESC-AR/DF não realiza pagamento por meio de boleto bancário.

10.3 As notas fiscais deverão estar acompanhadas de relatório (Pedido de Produção e Pedido de Inserção) com os seguintes elementos: Nome da Campanha, Data de Realização do Evento, Data da Divulgação, Número de Inserções, Veículo de Comunicação e Valor.

10.4 Para atesto e posterior envio para pagamento, a nota fiscal deverá ser apresentada pela CONTRATADA ao CONTRATANTE devidamente acompanhada de

prova de regularidade relativa à:

- a) Fazenda Federal e Seguridade Social – INSS (Conjunta),
- b) Fazenda Estadual e Municipal do domicílio ou da sede da licitante;
- c) Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS; e
- d) Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT.

10.5 A documentação acima deverá ser apresentada na forma da lei vigente.

10.6 A documentação de regularidade exigida no subitem (7.4) poderá ser substituída pela Certidão emitida pelo Sistema de Cadastro de Fornecedor - SICAF, como documento comprobatório de regularidade fiscal.

10.7 Nenhum pagamento será efetuado enquanto pendentes as certidões citadas no subitem 7.4.

10.8 Nos termos da Portaria nº 113/2012 da Secretaria de Estado da Fazenda do Governo do Distrito Federal, o SESC-AR/DF, na qualidade de substituto tributário, procederá à retenção do ISS quando do pagamento da nota fiscal apresentada pela CONTRATADA.

11 – DA PREVISÃO DE RECURSO

11.1 Modelo “A” 11, é o código orçamentário utilizado para deduzir a despesa com essa nova contratação.

Brasília/DF, 10 de agosto de 2022.

Bernardo Gustavo de Castro
Coordenador de Comunicação
SESC-AR/DF

