



ANEXO I
TERMO DE REFERÊNCIA

1. INTRODUÇÃO

1.1. O presente documento tem por objetivo estabelecer o conjunto de requisitos para licitação com vistas à contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, na modalidade concorrência do tipo **TÉCNICA E PREÇO**.

1.2. As informações aqui descritas formalizam o escopo da licitação para obtenção de propostas para a contratação destes serviços e estabelecem uma referência comum entre a futura contratada e a PREFEITURA MUNICIPAL DE MILAGRES CEARÁ.

2. OBJETO

2.1. Constitui objeto desta licitação a contratação 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 produção externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, de acordo com as necessidades das Secretarias/Unidades Gestoras do Município de Milagres/CE.

2.2. Os serviços devem observar o caráter educativo, informativo e de orientação social e se incluem dentro do conceito de "serviço de publicidade" expresso no art. 2º da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010: "considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral", restando vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, montagem de feiras e exposições.

2.3. Para realização dos serviços contidos no objeto desta licitação, será contratada 01 (uma) agência de propaganda, declarada vencedora da concorrência, nos termos do resultado de julgamento das propostas.

2.4. A agência contratada atuará de acordo com solicitação da Contratante.

2.5. O produto, decorrente da execução do objeto desta licitação, será propriedade da PREFEITURA MUNICIPAL DE MILAGRES CEARÁ, sendo, portanto, proibida a sua divulgação por qualquer meio ou sua reprodução total ou parcial sem expressa autorização, ficando a Contratada sujeita às penalidades aplicáveis.

3. VALOR GLOBAL

3.1. O valor global estimado para a futura contratação é de R\$ 800.000,00 (oitocentos mil reais), para o prazo de vigência de 12 (doze) meses, podendo este prazo ser prorrogado mediante Termo Aditivo, até o limite previsto no inciso II, do Art. 57, da Lei nº 8.666/93 e alterações subsequentes.

4. DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

4.1. As despesas deste Contrato correrão por conta de recursos oriundos do Tesouro Municipal, previstos nas seguintes dotações orçamentárias:



Órgão	Unid. Orç.	Projeto/Atividade	Elemento de Despesa
08	01	04.122.0002.2.009.0000	3.3.90.39.00
15	01	12.368.0031.2.049.0000	3.3.90.39.00
14	01	12.122.0028.2.051.0000	3.3.90.39.00
16	01	08.122.0017.2.025.0000	3.3.90.39.00
02	01	04.122.0002.2.003.0000	3.3.90.39.00
09	02	13.392.0050.2.078.0000	3.3.90.39.00
19	01	26.782.0044.2.101.0000	3.3.90.39.00

5. PRAZO DE VIGÊNCIA DO CONTRATO

5.1. O contrato terá prazo de vigência de 12 (doze) meses, contados da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado, na forma do art. 57, da Lei Federal nº 8.666/93 e alterações subsequentes.

6. PRAZO PARA ASSINATURA DO CONTRATO

6.1. O Contrato será assinado no prazo de até 05 (cinco) dias, contados da data da notificação, sob pena de decair o direito à contratação, sem prejuízo das penalidades previstas no art. 81 da Lei nº 8.666/93 e alterações subsequentes.

7. GARANTIA CONTRATUAL

7.1. No ato da assinatura do contrato os licitantes vencedores deverão prestar garantia de execução contratual, no prazo de até 05 (cinco) dias, sob pena de rescisão, no percentual correspondente a 1% (um por cento) do valor do contrato. Esta garantia observará o disposto no art. 56 da Lei nº 8.666/93 e alterações subsequentes e será devolvida em até 10 (dez) dias úteis após o término do contrato, verificadas e atestadas os adimplementos das obrigações contratadas.

8. VALIDADE DA PROPOSTA

8.1. O prazo de validade da proposta será de no mínimo 90 (noventa) dias consecutivos, contados da data da sessão pública estipulada para entrega dos envelopes à Comissão de Licitação.

9. PAGAMENTO E REAJUSTAMENTO

9.1. O pagamento dos serviços prestados será efetuado pela Prefeitura Municipal de Milagres Ceará, no prazo de até 05 (cinco) dias úteis contados da data da apresentação da nota fiscal/fatura dos serviços realizados, devidamente autorizados e atestados pelo gestor da contratação;

9.2. Pelos serviços prestados, a contratada será remunerada da seguinte forma:

a) custos internos, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Ceará, com percentual de desconto conforme a proposta apresentada;

b) honorários (em percentual) de até 15% (quinze por cento), conforme constante na proposta, a serem cobrados da Prefeitura Municipal de Milagres Ceará incidente sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada.

9.3. A contratada não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto 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.

[Handwritten signatures and initials]



9.4. Sobre o valor das faturas de serviços de veiculação que tenham sido contemplados com o "desconto de agência" não incidirão os honorários sobre os serviços e suprimentos externos contratados.

9.5. Os honorários sobre os custos comprovados dos serviços autorizados e executados por terceiros não deverão incidir sobre os tributos que forem adicionados aos preços desses serviços.

9.6. Na reutilização de peças publicitárias por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual sobre o cachê original a ser pago pela contratante a atores, modelos e locutores, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, será de no máximo 30% (trinta por cento).

9.7. Na reutilização de peças publicitárias por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual sobre o valor dos direitos autorais de obras consagradas incorporadas a peças publicitárias a ser pago pela contratante aos detentores desses direitos será de no máximo 30% (trinta por cento).

9.8. Realizado o serviço e sendo o mesmo atestado pelo setor competente, a contratada protocolará na Secretaria demandante, a nota fiscal/fatura referente à mesma, acompanhada dos comprovantes de recolhimento de multas aplicadas no período, se houver, e, de todos os encargos trabalhistas, fiscais e previdenciários incidentes, bem como dos seguintes documentos:

- a) Comprovação de regularidade para com o Instituto Nacional do Seguro Social - INSS, relativa à contratada;
- b) Comprovação de regularidade para com o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço - FGTS da contratada;

9.9. Os documentos exigidos neste item deverão ser apresentados no original, em cópia autenticada por cartório ou tabelião de notas ou publicação em órgão da imprensa oficial, ou ainda por servidor público, mediante vista ao original.

9.10. A contagem do prazo estabelecido para pagamento será interrompida no caso de incorreções nos documentos de cobrança, reiniciando-se a contagem após sanadas as irregularidades pela contratada.

9.11. Em conformidade com o disposto no art. 28 da Lei n.º 9.060, de 29 de junho de 1995, os preços dos contratos com prazo inferior a 12 (doze) meses não serão reajustados, ficando assegurada a manutenção de seu equilíbrio econômico-financeiro, na forma da alínea "d", inc. II, do art. 65 da Lei n.º 8.666/93, e suas alterações posteriores.

9.12. As parcelas do contrato a serem pagas após 12 (doze) meses da data de apresentação das propostas, poderão ser reajustadas anualmente, assegurada a manutenção de seu equilíbrio econômico-financeiro, ou sempre que houver alteração na legislação Federal que regula esta matéria.

9.13. Os preços contratados poderão ser reajustados após 12 (doze) meses da efetiva contratação, tendo o termo inicial para apuração do percentual de reajuste determinado como a data limite para a apresentação da proposta do licitante.

9.14. Quando ocorrer atraso na execução do objeto do contrato, por culpa exclusiva da licitante vencedora, o reajustamento, caso venha a ocorrer, será aplicado, envolvendo exclusivamente os prazos de entrega do objeto definidos neste Edital.

10. REQUISITOS PARA HABILITAÇÃO

10.1. Habilitação jurídica, qualificação técnica, qualificação econômico-financeira, regularidade fiscal e trabalhista, declaração do cumprimento do disposto no Inciso XXXIII, do Art. 7º da Constituição Federal, conforme disposto no Edital;

10.2. Para qualificação técnica será(ão) exigido(s) atestado(s) de capacidade técnica, relação de aparelhamento técnico e relação de pessoal, na forma detalhada no Edital.

11. REQUISITOS DA PROPOSTA TÉCNICA

11.1 - A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada em 4 (quatro) quesitos:

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

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

11.2. QUESITOS

11.2.1. **PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA** - deverá ser constituído por caderno específico composto dos subquesitos **RACIOCÍNIO BÁSICO, ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, IDEIA CRIATIVA e ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA**, elaborado com base neste Termo de Referência, no Briefing e nas orientações do Edital, observadas as seguintes disposições:

a) Formatação realizada na forma dos termos descritos neste Termo de Referência;

b) Elaboração em 2 (duas) vias, quais sejam:

b.1) Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada;

b.1.1) será vedada a aposição, a qualquer parte da VIA NÃO IDENTIFICADA do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do envelope da Via Identificada;

b.1.2) o envelope destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido pela PREFEITURA MUNICIPAL DE MILAGRES CEARÁ sem nenhum tipo de identificação;

b.1.3) O envelope padronizado com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só será recebido pela Comissão Permanente de Licitação se não apresentar marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante;

b.2) Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada.

b.2.1) A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa;

11.3. SUBQUESITOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

11.3.1 - Raciocínio Básico: composto de um texto, em que o licitante demonstrará sua compreensão sobre as necessidades de comunicação publicitária da PREFEITURA MUNICIPAL DE MILAGRES CEARÁ, o desafio de comunicação e os objetivos, geral e específicos, de comunicação expressos no Briefing.

11.3.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária: constituída de texto em que o licitante apresentará as linhas gerais das propostas para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos, gerais e específicos, de comunicação relacionados a esse desafio expresso no briefing compreendendo:

- a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;
- b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

11.3.3. Ideia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária, conforme briefing, para a execução da sua proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária, expressa sob a forma de uma redução de mensagem, acompanhada de exemplos de peças que a corporifiquem objetivamente, apresentados sob a forma de roteiros e textos digitados, limitados a um para cada tipo de peça, em número máximo de 05 (cinco) anexos, podendo ser anexados "layouts", "storyboards", "textos de rádio" etc;

11.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia constituída de:

- a) Justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;
- b) Conhecimento e análise dos hábitos de comunicação do público-alvo, apresentados sob a forma de texto, permitida a inclusão de tabelas (não superior a cinco);
- c) Utilização dos recursos à disposição da linha de atuação, mediante texto em que se apresente a distribuição da verba nas rubricas de estudo e pesquisa, produção e veiculação, acompanhado da devida justificação e da inclusão de tabelas, como anexos, que sirvam de apoio aos argumentos oferecidos;
- d) Simulação de plano de distribuição das peças de que trata a alínea "ideia criativa", acompanhada de memória, no tamanho máximo de uma lauda, em que se explicitem e se justifiquem as premissas assumidas.

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

- a) o período de distribuição das peças e ou material;
- b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
- d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
- f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;
- g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia.



11.3.4.2. Nessa simulação:

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

11.4. Formatação do Plano de Comunicação Publicitária

11.4.1. O caderno específico que compõe o PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA deverá observar a seguinte formatação:

- a) Caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda;
- b) Capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, ambas em branco.
- c) Conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, orientação retrato;
- d) Espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- e) Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) Espaçamento "simples" entre linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- g) Alinhamento justificado do texto;
- h) Texto e numeração de páginas em fonte "arial", cor "automático", tamanho "12 Pontos";
- i) Numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos.

11.4.2. Os textos do RACIOCÍNIO BÁSICO, da ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA e da relação de peças e ou material prevista no subitem de IDEIA CRIATIVA estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas, não computadas nesse limite a capa e contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos subquesitos.

11.4.3. Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA não têm limitação quanto ao número de páginas.

11.4.4. Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesito IDEIA CRIATIVA deverão ser apresentados separadamente (soltas) do caderno de que trata o subitem 11.4.1. Podem ser apresentados em papel A3 dobrado, sem suporte e ou passe-partout, observado o disposto na alínea b.1.3 no subitem 11.2.1.

11.4.5. As tabelas e gráficos integrantes dos subquesitos RACIOCÍNIO BÁSICO e ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA poderão:

- a) ser editados em cores;
- b) ter seu conteúdo editado com a fonte "arial", tamanho "10 pontos";
- c) ser apresentado em papel A3 dobrado, que será considerado 02 (duas) páginas para efeito do subitem 11.4.2.

11.4.6. As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do subquesito ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA poderão:

- a) ser editados em cores;



b) ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica;

c) ser apresentados em papel A3 dobrado.

11.4.7. O PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA IDENTIFICADA, deverá constituir-se em CÓPIA DA VIA NÃO IDENTIFICADA, sem os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa, 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.

11.5 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

11.5.1. Capacidade de Atendimento: tanto geral, considerando-se a totalidade dos setores do licitante, quanto específica, no que diz respeito ao setor de atendimento propriamente dito. Esse tópico, a ser abordado sob a forma de textos sem anexos, deve incluir:

a) Quantificação e qualificação dos profissionais que serão postos à disposição da linha de atuação, de maneira discriminada, por setor da licitante (estudo, planejamento, criação, produção de rádio, cinema e televisão, produção gráfica, mídia e atendimento), devendo o licitante indicar, caso a caso, quantos profissionais de cada nível servirão à linha de atuação;

a.1) a qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação e a experiência dos profissionais;

a.2) os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia do CONTRATANTE.

b) Sistemática de atendimento, com clara indicação das obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento do licitante, incluindo prazos a serem observados desde o momento da solicitação dos serviços até sua criação, produção e veiculação.

c) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato, incluindo MILAGRES CEARÁ;

d) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do CONTRATANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

11.6. REPERTÓRIO

11.6.1. O repertório é composto por um conjunto de trabalhos produzidos e veiculados pelo licitante, na seguinte forma:

a) um DVD contendo até 05 (cinco) comerciais para televisão;

b) um CD contendo até 05 (cinco) spots e/ou jingles para rádio;

c) um conjunto de até 05 (cinco) anúncios destinados à mídia impressa;

11.6.2 - Cada trabalho apresentado no REPERTÓRIO deverá, obrigatoriamente, conter título, data ou período de veiculação e indicação das praças que o exibiram.

11.6.3 - Serão considerados trabalhos veiculados registrados a partir de 01 de janeiro de 2008.



11.6.4 - Serão vedados os trabalhos que tiverem qualquer referência direta ou indireta à PREFEITURA MUNICIPAL DE MILAGRES CEARÁ.

11.6.5 - Com exceção daquele(s) apresentado(s) pelas agências vencedoras desta Licitação, os demais repertórios serão devolvidos aos Licitantes no prazo de 30 (trinta) dias contados da data da publicação do resultado final da licitação, conforme solicitação do licitante.

11.7 - RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

11.7.1 - A licitante deverá apresentar, 2 (dois) relatos de soluções de problemas de comunicação, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

11.7.2 - As propostas de que trata o subitem anterior devem ter recebido a autorização para sua produção ou ter sido veiculada a partir de 1º de janeiro de 2016.

11.7.3 - Os relatos deverão estar devidamente referendados pelos respectivos clientes e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a PREFEITURA MUNICIPAL DE MILAGRES CEARÁ seja ou tenha sido signatária.

11.7.4 - A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pelo licitante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas.

11.7.5 - Na última página do relato deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu nome e cargo ou função.

11.7.6 - Para cada relato, é permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças e ou material, independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:

- a) as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional Windows;
- b) as peças gráficas poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não;
- c) Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os dados técnicos de produção e/ou veiculação.

12. REQUISITOS DA PROPOSTA DE PREÇOS

12.1. A Proposta de Preços deverá ser apresentada de forma impressa em papel timbrado da licitante, em 02 (duas) vias, através de edição eletrônica de textos, sem emendas, ou rasuras, com todas as páginas numeradas, rubricadas e a última, datada e assinada pelo titular da licitante ou procurador legalmente designado, contendo ainda razão social, endereço e CNPJ da licitante e atendendo aos requisitos abaixo.

- a) Carta de Apresentação da Proposta de Preços, conforme o modelo fornecido (Anexo V do Edital);
- b) Data de formulação da oferta, validade da proposta (não inferior a 90 dias) e assinatura do representante legal ou Procurador da empresa licitante;
- c) Declaração clara e explícita, assinada pelo titular da licitante ou procurador legalmente designado, de que os preços cotados incluem todos os tributos e despesas com materiais e mão-de-obra, seja qual for a sua natureza, incluindo, fretes, seguros, encargos sociais, trabalhistas e fiscais, ISS, despesas de viagem, locomoção, permanência, alimentação e quaisquer outras, segundo a legislação em vigor, representando a compensação



integral pela prestação dos serviços. Na ausência dessa declaração, serão consideradas inclusas todas as despesas mencionadas neste subitem.

12.2. A Proposta de Preço deverá conter:

12.2.1. Itens sujeitos a valoração, contendo as informações constantes do modelo fornecido (ANEXO V deste Edital), indicando os percentuais em algarismos e por extenso, com os seguintes dados:

a) Percentual de desconto a ser concedido à PREFEITURA MUNICIPAL DE MILAGRES CEARÁ sobre os custos internos, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Ceará;

b) Honorários (em percentual) de até 15% (quinze por cento), a serem cobrados à PREFEITURA MUNICIPAL DE MILAGRES CEARÁ incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da(s) contratada(s).

12.2.2. Política de negociação:

a) de preços e condições de pagamento junto aos fornecedores e veículos, especialmente em relação a descontos;

b) de preços a serem pagos pelo licitante vencedor a atores e modelos, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças publicitárias por novos períodos a serem pactuados;

c) de preços a serem pagos pelo licitante vencedor a autores de obras artísticas pré-existentes, aproveitadas em peças publicitárias, na reutilização dessas peças publicitárias por novos períodos a serem pactuados.

12.2.3. Declaração assinada pelo titular do licitante ou seu procurador legalmente designado, sobre o tratamento dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, estabelecendo:

a) para os direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, arte-finalização e assemelhados), a cessão durante a vigência do contrato, dos direitos patrimoniais de uso à PREFEITURA MUNICIPAL DE MILAGRES CEARÁ,

b) para os direitos de imagem (atores e modelos) e de obras artísticas pré-existentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso durante o prazo de duração do contrato, com a definição de um percentual de até 30% do cachê original ou da licença original de uso, conforme o caso;

c) o compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças publicitárias, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas pré-existentes, inclusos nesses orçamentos.

12.2.4. Declaração assinada pelo titular da licitante ou seu procurador legalmente designado, se comprometendo a repassar à PREFEITURA MUNICIPAL DE MILAGRES CEARÁ todas as vantagens (pecuniárias ou não) obtidas nas negociações de preço com os veículos de comunicação e demais fornecedores e prestadores de serviços;

12.3. Os trabalhos desenvolvidos internamente pela Agência serão remunerados de acordo com os valores constantes da Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Ceará, aplicando-se o desconto oferecido na proposta do licitante.

12.4. Não será considerada qualquer oferta de vantagem não prevista neste Edital, nem preço ou vantagem baseada nas ofertas das demais licitantes.

12.5. Em caso de divergência entre dados numéricos e valores por extenso, prevalecerá este último. Havendo erro de cálculo a Comissão de Licitação efetuará as retificações e considerará, para efeito de julgamento, o valor com as retificações efetuadas.



PREFEITURA DE MILAGRES - CE
COMISSÃO DE LICITAÇÕES
PAG <u>89</u>

13. JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

13.1. As propostas técnicas serão julgadas, avaliadas e classificadas de acordo com os critérios pertinentes e adequados ao objeto licitado definidos neste Edital, aferindo-se a nota a partir do somatório dos pontos obtidos nos quesitos técnicos constantes da proposta do licitante.

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

13.3. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

13.3.1. Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão:

a) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;

b) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pela PREFEITURA MUNICIPAL DE MILAGRES CEARÁ conforme o Briefing em anexo.

c) das necessidades de comunicação da PREFEITURA MUNICIPAL DE MILAGRES CEARÁ para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s), conforme o Briefing em anexo.

13.3.2. Estratégia de Comunicação Publicitária:

a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PREFEITURA MUNICIPAL DE MILAGRES CEARÁ e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme o Briefing em anexo.

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 PREFEITURA MUNICIPAL DE MILAGRES CEARÁ com seus públicos;

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

13.3.3. Ideia Criativa:

a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação da PREFEITURA MUNICIPAL DE MILAGRES CEARÁ conforme o Briefing em anexo.

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

c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;

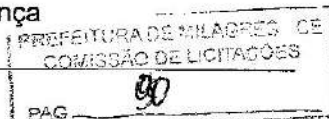
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

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

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

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

h) a exequibilidade das peças e ou do material;



i) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.

13.3.4. 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 e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;
- d) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;
- e) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

13.4. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

- a) o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
- b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
- c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da PREFEITURA MUNICIPAL DE MILAGRES CEARÁ;
- d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato, incluindo MILAGRES CEARÁ;
- e) a operacionalidade do relacionamento entre a PREFEITURA MUNICIPAL DE MILAGRES CEARÁ e a licitante, esquematizado 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 a licitante colocará regularmente à disposição da PREFEITURA MUNICIPAL DE MILAGRES CEARÁ sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

13.5. REPERTÓRIO

13.5.1. O repertório é composto de um conjunto de trabalhos produzidos e veiculados pelo licitante, sob forma de peças publicitárias com as respectivas memórias técnicas, nas quais se incluirá apresentação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver, devendo se apresentar da seguinte forma:

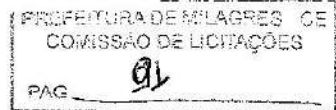
- a) Um DVD, contendo até 05 (cinco) comerciais para televisão;
- b) Um CD contendo até 05 (cinco) spots e/ou jingles para rádio;
- c) Um conjunto de até 05 (cinco) anúncios destinados à mídia impressa;

13.5.2 - Cada trabalho apresentado no REPERTÓRIO deverá, obrigatoriamente, conter título, data ou período de veiculação e indicação das praças que o exibiram;

13.5.3 - Serão vedados os trabalhos que tiverem qualquer referência direta ou indireta à PREFEITURA MUNICIPAL DE MILAGRES CEARÁ.

13.6 - RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

- a) a evidência de planejamento publicitário;



- b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- c) a relevância dos resultados apresentados;
- d) a concatenação lógica da exposição.

13.7 - A nota da Proposta Técnica será apurada atribuindo aos quesitos ou subquesitos, no máximo, os seguintes pontos:

13.7.1 - Raciocínio Básico: máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma:

- a) conhecimento das características gerais da PREFEITURA MUNICIPAL DE MILAGRES CEARÁ: 1,0 (um) ponto;
- b) conhecimento genérico dos serviços prestados pela PREFEITURA MUNICIPAL DE MILAGRES CEARÁ: 2,0 (dois) pontos;
- c) adequada compreensão da linha de atuação específica da PREFEITURA MUNICIPAL DE MILAGRES CEARÁ: 3,0 (três) pontos;
- d) acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de divulgação e comunicação dessa específica linha de atuação: 4,0 (quatro) pontos.

13.7.2- Estratégia de Comunicação: máximo de 20 (vinte) pontos, da seguinte forma:

- a) formulação do conceito, dos quais 5,0 (cinco) pontos para a compreensão do tema hipotético e 5,0 (cinco) pontos para o desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito. Total: 10 (dez) pontos;
- b) formulação do tema da comunicação adotado para a linha de atuação: 10 (dez) pontos.

13.7.3 - Ideia Criativa: máximo de 20 (vinte) pontos, da seguinte forma:

- a) estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha: 7,0 (sete) pontos;
- b) capacidade de síntese da estratégia de comunicação: 3,0 (três) pontos;
- c) cobertura do público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida: 3,0 (três) pontos;
- d) originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem: 7,0 (sete) pontos.

13.7.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia: máximo de 15 (quinze) pontos, da seguinte forma:

- a) conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação: 3,0 (três) pontos;
- b) capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia: 3,0 (três) pontos;
- c) estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante: 4,0 (quatro) pontos;
- d) consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta: 5,0 (cinco) pontos.

13.7.5 - Capacidade de Atendimento: máximo de 15 (quinze) pontos, da seguinte forma:

a) capacidade geral de atendimento revelada pelo licitante, considerando a adequação das instalações, da infraestrutura, dos recursos materiais, da quantidade e qualificação dos profissionais nos diferentes setores da licitante colocados à disposição da PREFEITURA MUNICIPAL DE MILAGRES CEARÁ: 8,0 (oito) pontos;

b) sistemática de atendimento, revelada no julgamento dos quesitos: operacionalidade, segurança, presteza no atendimento às solicitações e grau de liberdade conferido à PREFEITURA MUNICIPAL DE MILAGRES CEARÁ na escolha de soluções alternativas: 7,0 (sete) pontos.

13.7.6 - Repertório: máximo de 10 (dez) pontos

a) capacidade técnica e artística revelada pelo licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, clareza, qualidade de execução e acabamento: 10 (dez) pontos.

13.7.7. Relato de Soluções de Problemas de Comunicação: máximo de 10 (dez) pontos.

a) a evidência de planejamento publicitário: 2,5 (dois e meio) pontos;

b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 2,5 (dois e meio) pontos;

c) a relevância dos resultados apresentados: 2,5 (dois e meio) pontos;

d) a concatenação lógica da exposição: 2,5 (dois e meio) pontos;

13.8. Os números de pontos indicados em cada quesito relacionado nos subitens anteriores serão considerados, como notas máximas, para efeito de atribuição das notas.

13.9. A nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais.

13.9.1. Para efeito de aferição da nota de cada quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica utilizarão como pontuação 4 (quatro) NÍVEIS DE NOTAS, de acordo com a seguinte escala referente à nota máxima de cada quesito ou subquesito:

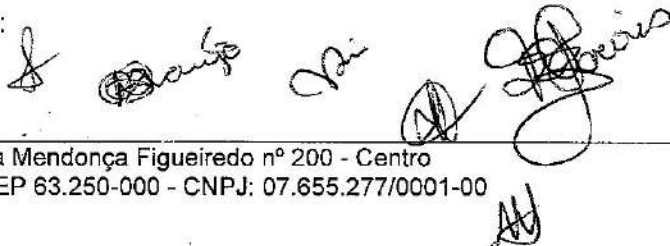
13.9.1.1. Não abordado ou Erroneamente abordado - 0% da nota máxima; insuficientemente abordado - 20% da nota máxima; satisfatoriamente abordado - 70% da nota máxima; plenamente abordado - 100% da nota máxima.

13.10. A nota de cada quesito corresponderá à média aritmética das notas atribuídas por cada membro da Subcomissão Técnica, a qual deverá elaborar ata de julgamento dos quesitos e subquesitos da proposta técnica, bem como de planilhas com as pontuações e respectiva justificativa escrita das razões que fundamentaram tais pontuações em cada caso, de acordo com os incisos IV, V e VI do § 4º da Lei nº 12.232/2010.

13.11. 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.

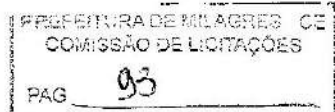
13.11.1. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito reavaliado,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

13.12. Será desclassificada a Proposta que:





- a) não atender às exigências do edital, do Termo de Referência e de seus anexos;
b) não alcançar, no total, a nota mínima de 50 (cinquenta) pontos;
c) obtiver pontuação 0,00 (zero) em quaisquer dos quesitos ou subquesitos.



13.13. As propostas técnicas serão classificadas pela ordem decrescente de pontuação, considerando o somatório de pontos atribuídos aos quesitos, respeitado o mínimo de 50 (cinquenta) pontos.

14. PONTUAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS considerando os itens DESCONTO e HONORÁRIO

14.1. As propostas de preços serão julgadas, avaliadas e classificadas de acordo com os critérios pertinentes e adequados ao objeto licitado, aferindo-se a nota de acordo com os critérios estabelecidos na tabela a seguir:

ITEM	DESCONTO e HONORÁRIO	NOTA
01	Desconto (em percentual) a ser concedido à Prefeitura de MILAGRES CEARÁ sobre os custos internos, baseados na Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Ceará.	Desconto igual a 0,0%: Nota = 0,00 Desconto superior a 0,0%: Nota = 3,0 x Desconto Nota máxima: 60 pontos
02	Honorários (em percentual) a serem cobrados à Prefeitura de MILAGRES CEARÁ incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada. Percentual máximo: 15%	Honorário igual a 15%: Nota = 0,00 Honorário inferior a 15%: Nota = 8,0 x (15-honorário) Nota máxima: 40 pontos

14.2. A nota da proposta de preços será obtida mediante o somatório das notas dos itens 01 e 02 da tabela constante do subitem acima, sendo considerada como proposta de menor preço aquela que obtiver o maior somatório das notas de preços dos itens 01 e 02 da tabela em referência;

14.3. Será desclassificada a proposta de preços:

- a) Deixar de apresentar documentos ou apresentá-los em desacordo com as normas deste Edital;
b) Oferte vantagem não prevista neste Edital, ou preço ou vantagem baseada nas ofertas dos demais licitantes;
c) Apresente preços simbólicos, irrisórios, ou de valor zero, ou incompatíveis com os preços de mercado, observado o disposto no § 3º do art.44 da Lei nº 8.666/93 e alterações subsequentes.

15. CLASSIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS (NOTA FINAL)

15.1. A classificação das propostas far-se-á de acordo com a média ponderada das valorizações das propostas técnica e de preço, de acordo com os pesos estabelecidos neste Termo de Referência, mediante a aplicação da seguinte fórmula:

$$\text{Nota Final} = (\text{Nota técnica} \times 0,70) + (\text{Nota de preços} \times 0,30)$$

15.2. A classificação das propostas far-se-á em ordem decrescente considerando os valores das Notas Finais;

15.3. A proposta classificada em primeiro lugar, com a maior Nota Final, será considerada vencedora do certame;

15.4. No caso de empate, a Comissão de Licitação procederá ao sorteio, em sessão pública, nos termos do §2º do artigo 45 da Lei nº 8.666/93 e alterações subsequentes.

16. DO PRAZO E CONDIÇÕES DE ENTREGA/EXECUÇÃO DO OBJETO

16.1. O prazo para execução do objeto desta licitação será de 12 (doze) meses, contados a partir da data de assinatura do contrato.

16.2. Na execução do objeto desta licitação não será permitida a prestação dos seguintes serviços: assessoria de imprensa, relações públicas, promoções, patrocínios, organização de eventos e montagem de feiras e exposições;

16.3. Os serviços deverão ser executados, conforme venham a ser solicitados e previamente autorizados pela PREFEITURA DE MILAGRES CEARÁ devendo ser entregues, no prazo máximo de 15 (quinze) dias a contar da emissão da Ordem de Serviços emitida pela PREFEITURA DE MILAGRES CEARÁ.

16.4. Todo serviço a ser prestado pelas contratadas deverão ser precedido da apresentação do competente projeto de apropriação de custos, para o qual, após aprovação da PREFEITURA DE MILAGRES CEARÁ, será gerado Ordem de Execução de Serviços, onde constarão às especificações dos serviços, os preços (planilhas de custos/orçamento) e os prazos de execução, devendo ser orçado, o valor de cada um dos serviços em função dos custos respectivos, obedecendo-se, rigorosamente, à sua compatibilidade com os preços de mercado, sob pena de responsabilidade civil;

16.5. Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º da Lei Nº 12.232, de 29 de abril de 2010.

16.5.1. O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no subitem 16.5 deste Edital exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

16.5.2. O contratado procederá à coleta de orçamentos previstos no subitem 16.5.1 de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

16.5.3 O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, está dispensado do procedimento previsto no subitem 16.5.2 deste Edital.

16.6. Os custos e as despesas de veiculação apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.

16.6.1. Pertencem ao contratante as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de propaganda, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

16.7. As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, sob responsabilidade do contratante, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

16.7.1. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

16.8. As agências contratadas deverão, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

16.9. Todos os serviços realizados serão documentados através da apresentação dos respectivos comprovantes de veiculação, cópias das faturas e duplicatas quitadas, emitidas pelos fornecedores, nos prazos a seguir discriminados:

a) comprovantes de veiculação até 15 (quinze) dias antes do pagamento;

b) cópias das notas fiscais/faturas e duplicatas emitidas pelos fornecedores acompanhados do comprovante de quitação, até 10 (dez) dias após o efetivo pagamento efetuado pela PREFEITURA DE MILAGRES CEARÁ.

16.10. Os serviços deverão ser executados pela contratada com o fornecimento de toda mão-de-obra, materiais, equipamentos e demais despesas necessárias à execução do objeto, sendo permitida a subcontratação parcial dos serviços necessários ao cumprimento do objeto contratado, desde que previamente aprovada pela PREFEITURA DE MILAGRES CEARÁ estando vedada a subcontratação de serviços afetos à criação/concepção das ações de publicidade.

16.11. Os originais dos materiais desenvolvidos para a execução dos serviços (arte, fotolito, VT, filmes, etc.), inclusive fotos compradas para uso em outdoor ou peça gráfica, ficarão sob a guarda da contratada, mas disponíveis para a PREFEITURA DE MILAGRES CEARÁ, durante a vigência do contrato, que poderá a seu critério, requisitar cópias dos originais para comprovação da prestação dos serviços e arquivo próprio, vedado à transferência a agentes de qualquer espécie ou uso, além das finalidades solicitadas em plano de campanha específica.

16.12. As imagens brutas captadas para realização de vídeos e filmes, durante a vigência do contrato, deverão ser cedidas a PREFEITURA DE MILAGRES CEARÁ quando solicitadas.

17. DIREITOS AUTORAIS

17.1. A contratada cede à contratante, durante a vigência do contrato, os direitos patrimoniais de uso de ideias (incluídos os estudos, análises e planos), peças publicitárias (fotos e material gráfico, eletrônico e multimídia), softwares, CDs, imagens brutas em filme ou VT, composições, arranjos, execução de trilha sonora e jingles, animação, pantomima, publicações editoriais e quaisquer outras modalidades de publicidade existentes ou que venham a ser inventadas, de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato a ser firmado;


17.2. A contratada se compromete a realizar por escrito a contratação de terceiros para produção de peças publicitárias e campanhas e a prestação de outros serviços, onde deverá explicitar a cessão, durante a vigência do contrato, à PREFEITURA DE MILAGRES CEARÁ do uso das peças publicitárias e do material bruto;

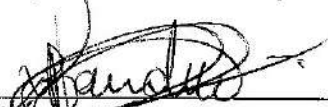
17.3. A contratante considerará como inclusa nos custos de produção, qualquer remuneração devida a terceiros em decorrência da cessão de direitos, durante a vigência do contrato;

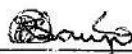
17.4. A contratada se compromete a negociar as melhores condições de preços até os percentuais máximos de 30% (trinta por cento) para os direitos de imagens e som de voz (atores, modelos e locutores) e sobre obras consagradas, nos casos de reutilização de peças publicitárias da contratante.




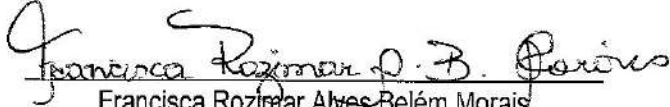
Milagres/CE, 21 de outubro de 2022.



Jorge Sampaio Lima Gonçalves
Ordenador de Despesas
Secretaria Municipal de Gestão e Planejamento

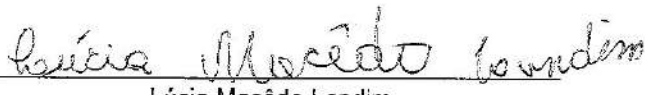

José Azevedo Barbosa Landim
Ordenador de Despesas
Secretaria Municipal de Infraestrutura e Estradas


Nathercia de Oliveira Belém Araújo
Ordenadora de Despesas
Secretaria Municipal de Finanças


Gean Karlo Alves Feitosa
Ordenador de Despesas
Secretaria Municipal de Saúde


Francisca Rozimar Alves Belém Moraes
Ordenadora de Despesas
Secretaria Municipal de Educação Básica


Viluba Figueiredo Bernardo Ribeiro
Ordenadora de Despesas
Secretaria Municipal de Proteção Social, Justiça, Cidadania,
Mulheres e Direitos Humanos


Lúcia Macêdo Landim
Ordenadora de Despesas
Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Eventos

↓