



TERMO DE REFERÊNCIA
RFQ/2024/54854

Contratação de Empresa Especializada para prestação de serviços integrados de criação, planejamento estratégico, produção de peças publicitárias e compra de mídia em Maceió



Novembro de 2024

Índice

Referência eSourcing: RFQ/2024/54854

1. Objeto da Contratação	3
2. Briefing	3
3. Detalhamento dos Produtos	13
4. Proposta Financeira	17
5. Critérios De Avaliação Dos Proponentes E Contratação Dos Serviços	20
6. Condições de Pagamento	26
7. Confidencialidade e Direitos Autorais	27
8. Incompatibilidades / Conflitos de Interesse	28

1 OBJETO DA CONTRATAÇÃO

O presente Termo de Referência tem por objeto a contratação de uma agência de publicidade especializada para prestação de serviços integrados de criação, planejamento estratégico, produção de peças publicitárias e compra de mídia. A campanha terá como foco a **mobilização ativa e o engajamento inclusivo** da população atingida direta e indiretamente pelo desastre socioambiental em Maceió/AL, utilizando uma **ferramenta digital de escuta** para o levantamento de respostas e percepções dos atingidos. Com isso, a campanha busca **promover na cidade de Maceió a escuta ampliada**, assegurando que as demandas, expectativas e necessidades das comunidades sejam registradas de forma precisa e consideradas como **subsídios essenciais para os processos de reparação** dos danos morais coletivos gerados pelo desastre, além de orientar **tomadas de decisão do Programa Nosso Chão, Nossa História voltadas ao bem-estar social**.

2 BRIEFING

2.1 CONTEXTO

Em março de 2018, moradores do bairro do Pinheiro, em Maceió, vivenciaram um tremor de terra que marcaria o início de um processo de afundamento e rachaduras em ruas e imóveis. Esse fenômeno, que se expandiu para os bairros Mutange, Bom Parto, Bebedouro e Farol, resultou no deslocamento forçado de milhares de pessoas. O desastre teve origem no colapso de cavernas subterrâneas criadas pela extração de sal-gema, atividade realizada pela Braskem, empresa petroquímica com forte presença na região.

O impacto vai muito além da perda de residências e comércios. O deslocamento forçado afetou o convívio comunitário, trouxe prejuízos à mobilidade urbana e gerou uma série de problemas de saúde mental, além de comprometer a capacidade produtiva e a geração de renda local. O afundamento é reconhecido como o maior desastre ambiental urbano em curso no Brasil, deslocando cerca de 60 mil pessoas.

Além dos danos materiais, a situação gerou prejuízos morais coletivos, conhecidos como danos extrapatrimoniais, que afetam o emocional e o psicológico dos indivíduos e das comunidades afetadas. A reparação desses danos se tornou prioridade, não apenas para minimizar os impactos financeiros, mas para restaurar a dignidade, a memória e o bem-estar das pessoas atingidas pelo desastre socioambiental.

Como resposta, o Ministério Público Federal em Alagoas (MPF/AL) ajuizou a ação civil pública nº 0806577-74.2019.4.05.8000, responsabilizando a Braskem e exigindo reparação. Com base nesse processo, foi lançado um chamamento público para selecionar um parceiro implementador para gerenciar um programa de reparação de danos extrapatrimoniais.

Em dezembro de 2023, a proposta do Escritório das Nações Unidas de Serviços para Projetos (UNOPS) foi homologada pelo MPF/AL. A decisão seguiu análise criteriosa e validação pelas instituições de Justiça, garantindo que a organização conduziria um programa de reparação de forma eficiente e transparente.

O gerenciamento das ações é liderado pelo Comitê Gestor dos Danos Extrapatrimoniais (CGDE), grupo criado após o acordo socioambiental firmado em 2020 e selecionado por meio de edital público, composto por integrantes da sociedade civil atingida e instituições. Para a reparação de danos extrapatrimoniais, o MPF/AL definiu um orçamento de R\$150 milhões, pagos pela Braskem, a ser implementado ao longo de quatro anos por meio do programa Nosso Chão, Nossa História, operacionalizado pelo UNOPS e gerenciado pelo CGDE.

A gestão financeira, aquisição de bens e serviços, e implementação de projetos socioeconômicos cabe ao UNOPS, que atua em parceria com organizações sociais. O Programa visa não apenas reparar os danos morais coletivos, mas promover o desenvolvimento em Maceió e melhorar a qualidade de vida das comunidades atingidas, com diretrizes que priorizam a eficiência, a transparência e a inclusão.

2.1.1 Análise do Cenário

O desastre socioambiental em Maceió é marcado por uma complexidade que ultrapassa os impactos físicos e financeiros. Além de lidar com a perda de patrimônio e o deslocamento forçado de milhares de pessoas, o cenário é permeado por disputas narrativas e desafios sociais profundos. Embora a responsabilidade pela extração de sal-gema tenha sido atribuída formalmente à Braskem, e processos judiciais tenham avançado, a visibilidade do caso permanece limitada. Essa invisibilidade se deve, em parte, à natureza gradual do afundamento, que se desenvolveu ao longo dos anos, e à ausência de mortes diretas, diferentemente de outros desastres como os rompimentos das barragens em Mariana e Brumadinho, que causaram impacto imediato e mobilização nacional.

O fenômeno da subsidência em Maceió foi precedido por sinais que surgiram anos antes de 2018, com o aparecimento de rachaduras nas edificações e vias. No entanto, a evacuação dos moradores afetados começou apenas após o tremor de terra de março de 2018 e o agravamento das fissuras. Embora não tenham sido contabilizadas mortes diretas, a situação teve efeitos devastadores sobre a saúde mental das pessoas deslocadas, incluindo relatos de suicídios e sofrimento psicológico profundo devido à perda de lares, negócios e redes de apoio comunitário. Essas consequências emocionais e sociais, muitas vezes invisíveis aos olhos do público, revelam a extensão dos danos causados, que vão muito além das perdas materiais.

Durante anos, a Braskem, utilizando-se de sua influência econômica e capacidade de articulação, evitou assumir publicamente sua responsabilidade pelos danos causados. O reconhecimento oficial da culpa só ocorreu em abril de 2024, durante uma sessão

da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) no Senado Federal, quando um diretor da empresa admitiu a responsabilidade pela tragédia. Até esse momento, a narrativa pública foi cuidadosamente gerenciada, minimizando o impacto das ações da empresa sobre as comunidades afetadas e desviando o foco das causas estruturais do desastre.

2.1.2 Desconhecimento sobre os Danos Morais Coletivos (Extrapatrimoniais)

Os danos extrapatrimoniais vão além das perdas materiais, envolvendo questões emocionais e sociais que afetam profundamente a comunidade. Essas perdas, muitas vezes invisíveis, afetam o convívio e a coesão social, com a interrupção de práticas culturais, religiosas e sociais fundamentais. A ruptura do tecido comunitário se manifesta na perda de espaços de convivência, como praças, igrejas e centros culturais, e na dissolução de tradições que reforçavam os vínculos entre os moradores.

O deslocamento forçado de milhares de pessoas, somado ao fechamento de comércios e serviços, impactou não apenas aqueles diretamente afetados, mas também as comunidades periféricas, que dependiam do funcionamento das áreas desocupadas para o acesso a serviços públicos, empregos e outras atividades essenciais. A economia local, que se estruturava a partir da circulação e interação dentro dessas áreas, também foi duramente afetada. Esses impactos prejudicam a capacidade produtiva e a geração de renda, aprofundando desigualdades e fragilizando o bem-estar da população.

Um dos maiores desafios associados aos danos extrapatrimoniais é a dificuldade em mensurá-los. Eles não se traduzem facilmente em números ou compensações financeiras e envolvem sentimentos complexos, como frustração, desamparo e ansiedade em relação ao futuro. Além de comprometerem a saúde mental dos indivíduos, esses danos afetam laços familiares e sociais, aumentando o isolamento e a vulnerabilidade. Essa realidade reforça a necessidade de se comunicar de forma clara e sensível sobre a profundidade desses prejuízos, assegurando que a população e as autoridades compreendam sua gravidade e a importância da reparação.

2.1.3 Impactos na Comunidade

Em 2020, o Ministério Público Federal (MPF em Alagoas, Ministério Público Estadual de Alagoas (MPAL) e a Braskem assinaram um Termo de Acordo Socioambiental, no qual a empresa foi responsabilizada a indenizar os danos morais coletivos ocorridos a partir do afundamento de cinco bairros de Maceió.

Os danos mencionados são causados por um conjunto de acontecimentos resultantes do desastre e seus efeitos diretos, tais como:

- O deslocamento forçado e o isolamento do território ao qual a população atingida foi submetida;

- A ruptura do tecido social, já que as pessoas foram afastadas das suas dinâmicas sociais e comunitárias nos territórios onde viviam;
- O comprometimento da capacidade produtiva e de geração de renda das pessoas atingidas, seja por terem ficado longe de seus recursos de produção ou por terem fechado seus pequenos comércios, formais ou informais.
- A perda de direitos e do acesso a serviços públicos e privados. Por um lado, isso ocorreu devido ao deslocamento da população atingida para áreas onde a oferta de serviços é insuficiente ou inadequada. Por outro, as pessoas que permanecem nas bordas das áreas desocupadas também foram afetadas pelo fechamento de serviços públicos, comércio e outros serviços privados.

Esses acontecimentos e seus efeitos diretos produzem danos morais coletivos, ou danos extrapatrimoniais, e geram várias consequências negativas. Essas consequências vão além das questões financeiras, afetando emocionalmente, psicologicamente e moralmente tanto as pessoas como as comunidades envolvidas. As consequências incluem:

- Sentimento de invisibilidade;
- Precarização do acesso à saúde, à educação e à assistência social;
- Desemprego e a falta de condições e incentivos para recuperação ou o desenvolvimento de negócios;
- Perda de referências e do patrimônio histórico cultural
- Abandono forçado de animais;
- Incerteza e dificuldade de superação;
- Sentimento de perda permanente;
- Comprometimento da saúde mental;
- Perda de memória e identidade;
- Dificuldade em estabelecer novas relações na comunidade;
- Comprometimento da qualidade de vida;
- Fragilização de laços familiares e comunitários.

Atuar nas causas dos danos extrapatrimoniais é importante para reparar e mitigar suas consequências, contribuindo para a promoção da justiça e do bem-estar da população atingida.

2.1.4 Invisibilidade do Desastre

O desastre em Maceió, apesar de sua extensão e dos profundos impactos sociais, econômicos e emocionais, permaneceu em grande parte fora do radar da mídia nacional e recebeu atenção fragmentada na cobertura local. Esse apagamento não é acidental e reflete um conjunto de fatores que influenciam as dinâmicas editoriais e as prioridades das redações.

Um dos principais desafios é a concentração de interesse midiático nas regiões Sul e Sudeste do Brasil, onde eventos e crises são frequentemente priorizados devido ao peso econômico e político dessas áreas. Situações em outras regiões, como o

Nordeste, enfrentam dificuldades para alcançar relevância nacional. O foco da mídia tradicional em temas com forte impacto imediato, como grandes tragédias com muitas vítimas fatais, também prejudica a visibilidade de desastres que se desenvolvem de forma lenta e contínua, como o afundamento de solo em Maceió.

Além disso, a complexidade do desastre, que envolve disputas jurídicas e danos extrapatrimoniais de difícil mensuração, torna mais desafiadora a construção de pautas claras e de fácil assimilação pelo público. Em contraste com eventos súbitos e visíveis, como rompimentos de barragens, o processo gradual de subsidência e deslocamento forçado de milhares de pessoas em Maceió carece de momentos noticiosos que captem a atenção imediata. Essa característica fragmentada do desastre contribui para a sua invisibilidade, já que a mídia tradicional valoriza notícias que oferecem um começo, meio e fim bem definidos.

A pandemia de Covid-19 também teve um impacto significativo nesse apagamento. De 2020 até pelo menos o final de 2021, as pautas jornalísticas se concentraram quase exclusivamente em questões sanitárias e de saúde pública, relegando outros temas à periferia do noticiário. A crise global desviou a atenção da imprensa e reduziu o espaço para discussões sobre desastres locais, especialmente aqueles que, como o de Maceió, não estavam no centro da agenda pública nacional.

Por fim, há uma questão narrativa que influencia a maneira como o desastre é retratado e percebido. As expressões “afundamento do solo” e “deslocamento forçado” não capturam a totalidade do impacto emocional e social sofrido pela população afetada, tornando mais difícil para o público geral compreender a gravidade da situação.

2.2 ESCUTA ATIVA

2.2.1 Por que Escutar a População?

A escuta ativa da população afetada é uma etapa essencial para garantir que as ações de reparação sejam eficazes e legítimas. Nos casos de desastres com danos extrapatrimoniais, como o afundamento dos bairros em Maceió, é fundamental criar um espaço onde as pessoas possam expressar suas percepções e experiências. Isso vai além de uma mera formalidade; trata-se de reconhecer que cada indivíduo impactado, direta ou indiretamente, tem uma perspectiva única sobre as perdas que viveu e sobre o que é necessário para reconstruir sua comunidade e identidade.

Esse processo de escuta deve ser conduzido de forma empática e inclusiva, garantindo que todos, incluindo grupos vulneráveis, tenham voz. O processo de escuta, inclusive, deve levar em consideração o conceito de Gênero, Diversidade e Inclusão (GDI), ao contemplar públicos como população LGBTQIAPN+, idosos, pessoas com deficiência, mulheres, entre outros grupos. A participação ativa da população promove um senso de pertencimento e engajamento com o processo de reparação, fortalecendo a confiança entre a comunidade e as instituições envolvidas.

Além disso, permite que soluções sejam cocriadas com base em realidades locais e diversas, aumentando a eficácia e a aceitação das medidas adotadas.

Por fim, dar oportunidade à população de compartilhar suas percepções reforça o compromisso com a transparência e a justiça social. As pessoas impactadas não devem ser tratadas apenas como destinatárias passivas de decisões institucionais, mas como parceiras no processo de reparação. A comunicação contínua e aberta, por meio de canais formais e informais de escuta, é essencial para que o processo de reparação seja não apenas um dever institucional, mas uma resposta legítima às necessidades e expectativas das comunidades atingidas.

2.2.2 Assegurar a Reparação

A participação ativa da população afetada é essencial para garantir que a reparação dos danos morais coletivos seja significativa e eficaz. Os danos causados pelo deslocamento e pela perda de espaços e vínculos comunitários vão além da dimensão material. Eles envolvem aspectos emocionais e sociais, e, para que a reparação seja garantida, é preciso que as ações considerem essas perspectivas invisíveis, mas fundamentais para o bem-estar da comunidade.

O processo de escuta e engajamento dos atingidos deve assegurar que os projetos e as ações do Programa Nosso Chão, Nossa História estejam alinhadas ao processo de reparação de danos morais coletivos, respeitando a memória do território, os laços comunitários e a identidade local. Para isso, a reparação deve ser orientada por quatro pilares principais:

- **Compensar**

A ausência de espaços de convivência social deixou um vazio na dinâmica cotidiana das comunidades. Esses espaços, como praças, centros de lazer e locais de prática religiosa, são essenciais para a interação e fortalecimento de vínculos sociais. A compensação envolve a criação ou substituição desses espaços, oferecendo novas oportunidades de convivência que possam reaproximar os moradores e resgatar o sentimento de pertencimento.

- **Recuperar**

A memória do território é um elemento central na identidade de uma comunidade. Com o deslocamento forçado e a perda de lugares simbólicos, como escolas, igrejas e comércios locais, há uma necessidade urgente de preservar e valorizar as histórias e memórias coletivas dos bairros afetados. A recuperação envolve resgatar essas memórias, garantindo que o passado não seja esquecido e que a comunidade possa se reconectar com sua identidade.

- **Reconstruir**

A reconstrução vai além das estruturas físicas; ela se refere aos vínculos e laços comunitários que foram quebrados pelo deslocamento e pela fragmentação social. A reintegração dos moradores em novos espaços e a

promoção de atividades culturais e sociais são fundamentais para restabelecer esses laços, incentivando a participação ativa e a solidariedade entre os membros da comunidade.

- **Prevenir**

Para evitar que novos vínculos sejam perdidos, é necessário agir de forma preventiva, criando um ambiente que promova a continuidade das relações sociais e culturais. Isso implica em fortalecer redes de apoio, assegurar o acesso a serviços públicos de qualidade e desenvolver políticas que mantenham as pessoas conectadas com seus territórios e com suas comunidades.

A escuta ativa e a participação da população garantem que cada uma dessas dimensões seja contemplada no processo de reparação. A agência de publicidade contratada terá o papel fundamental de construir uma narrativa que destaque esses pilares, engajando a comunidade e os atores envolvidos na promoção de uma reparação justa e eficaz. Além de informar, a comunicação deve sensibilizar e mobilizar, mostrando que o caminho para a reparação passa pela participação social coletiva das comunidades atingidas direta e indiretamente.

2.2.3 O Papel da Escuta Ativa

A escuta ativa é um **processo colaborativo** que reconhece as pessoas como **protagonistas** na construção do conhecimento, valorizando suas vivências e permitindo que definam as narrativas que representam suas realidades. Mais do que fonte de dados, os atingidos pelo desastre participam ativamente das decisões que afetam suas vidas e comunidades.

Escutar é também um **direito à palavra e à expressão de sentido**, fundamental em sociedades democráticas, mas frequentemente limitado por desigualdades sociais. A escuta reconhece o valor da voz de cada indivíduo, promovendo a reparação social e garantindo que todos sejam não apenas ouvidos, mas compreendidos em sua complexidade.

Além disso, a escuta ativa **valoriza o direito à significação**, assegurando que as interpretações e experiências das pessoas tenham legitimidade e orientem o processo de reparação e reconstrução. No contexto do plano de comunicação, a escuta se torna um **espaço de reconhecimento e empoderamento**, criando uma narrativa justa que atende às **necessidades reais e expectativas** da população para a reparação dos danos morais coletivos. Ao fortalecer a democracia e promover justiça social, a escuta contribui para a **reparação efetiva dos danos sociais e emocionais** sofridos pelas comunidades.

2.3 FERRAMENTA DE ESCUTA

2.3.1 Sobre a Ferramenta

Uma ferramenta digital de escuta será desenvolvida para captar as percepções e necessidades da população afetada pelo desastre ambiental em Maceió, com o objetivo de identificar os danos extrapatrimoniais sofridos e orientar as ações de reparação. Essa solução busca combinar tecnologia e acessibilidade para garantir que todas as vozes da comunidade sejam ouvidas e consideradas.

IMPORTANTE: O desenvolvimento da ferramenta não faz parte do escopo deste Edital. As informações a seguir são fornecidas para melhor compreensão do contexto da comunicação a ser desenvolvida e aplicada.

A agência será responsável exclusivamente pela **divulgação e estímulo ao uso da ferramenta**, ficando a cargo do UNOPS o desenvolvimento e a operacionalização da solução digital.

2.3.2 Características e Funcionalidades da Ferramenta

A ferramenta digital foi concebida para facilitar a coleta de percepções e necessidades da população afetada, garantindo inclusão, eficiência e transparência. Disponível por meio do WhatsApp ou plataforma similar, permite que os usuários interajam por áudio e texto, adaptando-se às preferências individuais e facilitando a participação de pessoas com baixa alfabetização. A comunicação é conduzida por um questionário automatizado, que orienta a coleta de informações relevantes sobre os impactos sofridos e as expectativas de reparação.

Com uma linguagem clara e inclusiva, a ferramenta busca atender diversos perfis de usuários, garantindo que todos possam se expressar plenamente, independentemente do nível de alfabetização. As respostas em áudio são automaticamente convertidas em texto e analisadas por inteligência artificial, o que permite a sistematização dos dados e a extração de padrões que orientam a tomada de decisões.

2.3.3 Objetivos Funcionais

A ferramenta tem como propósito identificar os danos extrapatrimoniais sofridos pela comunidade, captando percepções sobre traumas, estresse e a ruptura dos laços sociais. Além disso, busca compreender as expectativas da população sobre as reparações necessárias, reforçando a conscientização sobre os direitos a danos extrapatrimoniais. A análise das respostas ajuda a orientar ações mais direcionadas e eficazes para atender às necessidades detectadas.

2.3.4 Benefícios

A escuta ampliada promove inclusão e acessibilidade ao adaptar-se a diferentes perfis e garantir a participação ampla e equitativa da população afetada. O uso do WhatsApp, uma plataforma de alta adesão, facilita o engajamento e amplia o alcance da campanha. A automação dos processos de degravação e análise otimiza o tempo e a eficiência na resposta às demandas da comunidade. Além disso, o registro e a consideração de todas as respostas reforçam a transparência e a confiabilidade do

processo, fortalecendo a confiança entre a população e as instituições envolvidas na reparação.

A ferramenta digital é um elemento essencial para garantir que a campanha cumpra seu objetivo de engajar a população e capturar informações relevantes para a reparação dos danos extrapatrimoniais. Sua integração de tecnologia, simplicidade e acessibilidade permitirá a construção de um processo participativo, reforçando a confiança da comunidade no programa e viabilizando ações de reparação mais justas e eficazes.

2.3.5 Ação de Busca Ativa nos Territórios

O projeto está realizando o processo de seleção de uma Organização da Sociedade Civil (OSC) que irá conduzir a ação de busca ativa para a Escuta Ampliada da população de Maceió (AL), atingida diretamente pelo desastre socioambiental. Esse trabalho ocorrerá em campo, com a atuação de educadores sociais nas proximidades de 26 bairros da capital alagoana. A ação será realizada em paralelo à divulgação da campanha publicitária, de modo que a comunicação reforçará o alcance nos territórios. A OSC tem a meta de alcançar, no mínimo, 14 mil pessoas diretamente impactadas pelo desastre. Serão disponibilizadas duas unidades equipadas para garantir o acesso da população atingida à ferramenta digital da Escuta Ampliada em áreas previamente definidas no município de Maceió, pelo período de 60 dias.

2.4. PÚBLICOS-ALVO DA CAMPANHA

Para garantir o impacto e a efetividade da campanha de escuta ampliada, é essencial definir com clareza os diferentes públicos que serão alcançados. A segmentação estratégica permitirá uma comunicação direcionada, aumentando a conexão emocional, o engajamento nas ações e a participação ativa nos canais oferecidos.

2.4.1 População geral do município de Maceió.

2.4.2 Moradores dos bairros diretamente e indiretamente atingidos pelo desastre – Pinheiro, Mutange, Bebedouro, Farol e Bom Parto – que sofreram impacto direto em sua qualidade de vida, renda e saúde mental devido ao deslocamento forçado e à perda de infraestrutura local. Também, a população que reside nas áreas de bordas desses bairros atingidos.

2.4.3 Formadores de opinião e lideranças locais com influência direta na comunidade e capacidade de amplificar a mensagem da campanha. Mídias comunitárias, imprensa regional e veículos independentes que atuam em Maceió e no estado de Alagoas, além de parceiros institucionais envolvidos no processo de reparação.

2.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DA CAMPANHA

2.5.1 Incentivar o envio de respostas da população por meio da interação com a ferramenta digital de escuta disponível via WhatsApp

O sucesso da campanha depende não apenas da conscientização, mas principalmente também da participação ativa da população por meio da ferramenta digital de escuta. A captação das respostas é essencial para fornecer dados valiosos sobre as necessidades e expectativas da comunidade, permitindo que os projetos de reparação desenvolvidos pelo Programa Nosso Chão, Nossa História a reparação sejam baseados em perspectivas reais advindas do processo de uma escuta genuína e direcionada.

2.5.2 Dar visibilidade ao Programa Nosso Chão, Nossa História, por meio da ação de Escuta Ampliada, com foco no engajamento e na conscientização da população sobre seus direitos à reparação de danos extrapatrimoniais

Este objetivo busca informar e educar a população afetada sobre a importância da reparação dos danos extrapatrimoniais. A conscientização pública é essencial para que as comunidades entendam seus direitos e se mobilizem para participar das ações e reivindicar soluções justas.

Espera-se que a campanha informe o público sobre o conceito de danos extrapatrimoniais e como eles se aplicam ao contexto do desastre socioambiental ocorrido em Maceió. A campanha deve esclarecer a população sobre a relevância de sua participação para garantir projetos de reparação de danos morais coletivos, objeto principal do Programa. Ainda, é importante destacar que o Programa não trabalha com reparações individuais e nem de ordem patrimonial.

2.6 RESULTADOS ESPERADOS

A campanha deverá alcançar e impactar a totalidade da população de Maceió, visando estimular o engajamento e assegurar a obtenção de respostas de, no mínimo, 1% (um por cento) dos moradores do município.

2.7 DURAÇÃO DA CAMPANHA

A campanha terá duração de 45 a 60 dias de veiculação, considerando todas as etapas ou fases criadas na proposta da proponente.

2.8 ORÇAMENTO

A agência proponente deverá estabelecer o orçamento global da campanha com base nos requisitos de entrega especificados neste edital, assegurando a alocação adequada de recursos para atender plenamente às demandas do projeto. O valor da proposta deve contemplar todo o escopo do serviço, garantindo que todos os itens e etapas previstos sejam devidamente cobertos.

3 DETALHAMENTO DOS PRODUTOS

Escopo Técnico da Contratação

A agência contratada será responsável pela criação, planejamento, execução, veiculação e monitoramento da campanha publicitária para a escuta ampliada, desenvolvendo as seguintes Etapas:

3.1. Criação e Desenvolvimento de Conceito Criativo

A agência deverá:

- Desenvolver um conceito central para toda a campanha, garantindo coerência entre todas as peças.
- Criar peças publicitárias para TV, rádio, mídia digital e impressa, priorizando vídeos curtos, posts interativos e materiais de fácil circulação.
- Fornecer conteúdos para WhatsApp (áudio e vídeo) e materiais de apoio para ações comunitárias.
- Adaptar todas as peças para formatos acessíveis (Libras, legendas e audiodescrição).

Esta etapa compreende o seguinte produto a ser entregue:

Produto 1: Criação de Peças Publicitárias

- Fornecer todas as peças criadas em formato de mockups, permitindo ajustes e validações pela contratante, antes da produção final. Após a aprovação, disponibilizar os arquivos em alta definição e formato aberto para uso da contratante e demais subcontratados, mediante autorização da contratante.

Tabela 1: Volumetria para Criação de Peças Publicitárias

Para assegurar uma presença consistente e eficaz da campanha em todos os canais, foi estabelecida uma volumetria que define o número e os tipos mínimos de peças publicitárias a serem criadas e produzidas, conforme detalhado a seguir. A agência proponente poderá orçar formatos adicionais, caso seja pertinente à estratégia de mídia apresentada.

Meio	Volume Mínimo de Entrega
TV	2 anúncios de 30 segundos com variação para 15 seg.
Rádio	2 spots de 30 segundos 3 textos para locução ao vivo
Mídia Exterior	3 painéis / anúncios de acordo com os formatos escolhidos no plano de mídia
Digital	5 variações de anúncios gráficos em diferentes formatos para mídias sociais 3 vídeos curtos verticais com até 30 segundos para mídias

	sociais
Digital (geração de tráfego)	10 variações de anúncios gráficos animados em diferentes formatos 5 anúncios em texto

3.2. Planejamento Estratégico de Comunicação Integrada

A agência deverá:

- Analisar o briefing fornecido e apresentar uma estratégia publicitária integrada para alcançar as comunidades atingidas direta e indiretamente pelo desastre ambiental em Maceió.
- Defender o conceito de comunicação por meio de uma proposta textual clara e fundamentada, explicitando como a campanha irá suprir os desafios apontados e alcançar os resultados desejados.
- Mapear e segmentar os públicos-alvo, considerando perfis demográficos, canais preferenciais e as particularidades de cada comunidade.
- Definir as fases de execução da campanha, alinhando ações específicas com a cronologia estabelecida, para garantir o impacto adequado em cada etapa.
- Desenvolver e apresentar ações específicas de engajamento para captar respostas para a ferramenta digital por meio da mídia contratada e orgânica.
- Projetar os resultados esperados com a campanha, especialmente o volume de respostas obtidas na ferramenta digital de escuta ampliada.

Esta etapa compreende o seguinte produto a ser entregue:

Produto 2: Plano Estratégico de Comunicação Integrada

- O Plano com as informações descritas no item anterior deve ser entregue em formato digital contendo texto, imagens e demais formatos escolhidos pela agência para o pleno entendimento e execução do planejamento proposto.

3.3. Planejamento e Compra de Mídia

A agência será responsável por:

- Planejar e justificar a alocação de mídia, apresentando um plano detalhado com táticas para mídia paga e orgânica, garantindo cobertura e frequência eficientes.
- Negociar e intermediar compra de espaços publicitários nos seguintes canais, não se limitando a esses:
 - **TV e Rádio Locais:** Para alcance em massa e comunicação ampla.
 - **Outdoor e Busdoor:** Em áreas estratégicas e de alta circulação.
 - **Redes Sociais e Influenciadores digitais locais:** Para maximizar o engajamento digital.
 - **Portais de notícias locais e Mídia Programática.**
 - **Mídias alternativas e locais** pertinentes à estratégia do plano.

Esta etapa compreende os seguintes produtos a serem entregues:

Produto 3: Plano Detalhado de Mídia

- Apresentar o plano de mídia sob a forma de texto, tabelas e gráficos, justificando as escolhas e estratégias adotadas em função da verba sugerida. Os valores de mídia apresentados já deverão **possuir descontos e negociações** adequados e otimizados para a execução imediata da campanha.

Produto 4: Relatório de Autorização de Compra de Espaços Publicitários e Agenciamento

- A agência deve executar a autorização da mídia contratada em todos os veículos previstos no Plano Detalhado de Mídia e apresentar um Relatório de Autorização de Mídia, contendo documentos comprobatórios, como Pedidos de Inserção, para validar e liberar os recursos estabelecidos para o produto. O produto 4 contempla a primeira parte dos custos com a veiculação da campanha.

Tabela 1: Volumes mínimos de Veiculação de Mídia

A veiculação da campanha deverá ter entre 45 a 60 dias de execução, incluindo neste período todos os meios, canais e formatos descritos no Plano Detalhado de Mídia. Para o pleno atendimento dos objetivos do briefing, a agência deverá contratar volumes mínimos de inserções e impressões de anúncios conforme a tabela abaixo:

Meio	Volume Mínimo
TV	60 inserções
Rádio	200 inserções
Mídia Exterior	1 circuito ou linha
Digital	4 milhões de impressões
Digital	10 mil cliques para a ferramenta de escuta
Outros	opcional

3.4. Implementação, Monitoramento e Avaliação de Desempenho

A agência deverá:

- Produzir e/ou contratar empresas especializadas para a produção da campanha.
- Acompanhar continuamente o desempenho da campanha, medindo alcance, engajamento e conversão em todos os canais utilizados.
- Comprovar a veiculação de mídia com evidências (fotos, gravações e prints)

contendo data e local da exibição.

- Interagir com a empresa desenvolvedora da ferramenta digital a fim de aprimorar processos e coletar informações sobre o processo de resposta.
- Produzir um painel em tempo real (ou D-1) e relatórios semanais com indicadores-chave de desempenho (KPIs), incluindo:
 - Alcance e frequência de mídia.
 - Volume de tráfego gerado para a ferramenta de escuta ativa.
 - Número de respostas captadas e interações no WhatsApp com taxa de conclusão.
 - Engajamento em redes sociais e feedback qualitativo da população.
- Realizar ajustes táticos em tempo real, com base nos resultados monitorados e na resposta do público.
- Disponibilizar pessoa-chave de contato e organizar reuniões semanais ao longo do período da campanha para alinhamentos necessários, apresentação de resultados parciais e aprendizados que possam aprimorar o resultado do projeto.
- Entregar um relatório final consolidado, com uma análise completa dos resultados e sugestões de melhorias para futuras ações.

Esta etapa compreende o seguinte produto a ser entregue:

Produto 5: Produção de fotos, vídeos, áudios, materiais gráficos da campanha, finalização das peças Publicitárias e Agenciamento

- A agência é responsável pela contratação de todos os itens a serem produzidos para a plena execução da campanha. A contratada deverá fornecer todas as peças criadas e produzidas em alta definição e em formato aberto para uso da contratante, veículos de mídia e demais subcontratados, sob autorização da contratante.

Produto 6: Relatório de acompanhamento e alinhamento (mês 1)

- A agência deverá produzir, entregar e apresentar ao final do primeiro mês de veiculação relatório e análise da campanha com ênfase em ações de aprimoramento e ampliação dos resultados atingidos até o momento.

Produto 7: Relatório Final da Veiculação e da Campanha

- A agência deverá apresentar uma análise abrangente e detalhada de todas as ações executadas ao longo do projeto, servindo como um registro completo dos resultados alcançados, dos aprendizados obtidos e das oportunidades identificadas para campanhas futuras. Este documento terá como foco a comprovação de veiculação, avaliação de desempenho e análise crítica das estratégias empregadas, com base em indicadores-chave de desempenho (KPIs). O produto 7 contempla a segunda parte dos custos com a veiculação da campanha.

Gestão de Relacionamento e Governança

A agência deverá manter comunicação constante com a equipe do UNOPS, participando de reuniões semanais para alinhamento e acompanhamento das ações. Um ponto focal da agência será designado para garantir o fluxo de informações e a resolução ágil de eventuais demandas.

Toda a campanha deverá ser desenvolvida em parceria com os porta-vozes das instituições envolvidas, garantindo alinhamento e coerência nas mensagens transmitidas.

4 PROPOSTA FINANCEIRA

A agência contratada deverá descrever detalhadamente todos os custos diretos e indiretos envolvidos na execução da campanha, garantindo a transparência e a otimização dos recursos. Todos os valores indicados a seguir devem ser apresentados na Seção III - Anexo C - Formulário de Preço

4.1 Composição e Diretrizes de Uso do Orçamento

O valor integral dos serviços deverá contemplar todas as fases e elementos da campanha, incluindo custos com terceiros:

- Custo de criação das peças publicitárias (offline e online).
- Cachês de roteiristas, designers, diretores de arte, atores e outros profissionais criativos contratados.
- Licenciamento de músicas, imagens ou outros conteúdos autorais.
- Produção e Finalização de Peças Publicitárias:
- Custos de gravação, edição e finalização de spots de rádio, vídeos para TV e mídia digital.
- Locação de estúdios e equipamentos, se necessário.
- Custos de impressão para materiais impressos (cartazes, flyers e brindes).
- Compra e Veiculação de Mídia:
- Desenvolvimento de relatórios de desempenho, avaliação de KPIs e análise de resultados.

As tabelas que constituem a proposta financeira têm como objetivo detalhar a composição do preço total da campanha e oferecer uma visão clara e segmentada dos custos por etapa e produto. A Tabela 1 consolida o preço total da proposta, incluindo todos os custos diretos e indiretos para a execução completa do projeto, abrangendo criação, produção, veiculação, e monitoramento. Já a Tabela 2 apresenta o detalhamento do preço por etapa e produto, especificando os valores atribuídos a cada entrega descrita no edital. Esse detalhamento permite uma avaliação mais precisa dos custos, assegurando transparência e conformidade com os requisitos do edital.

Tabela 1 - Preço integral dos serviços

Escopo	Preço Total
Prestação de serviços integrados de criação, planejamento estratégico, produção de peças publicitárias e compra de mídia para campanha publicitária de mobilização ativa e engajamento inclusivo da população atingida direta e indiretamente pelo desastre socioambiental em Maceió/AL	R\$ XX.XXX,XX Deve ser apresentado na Seção III - Anexo C - Formulário de Preço

Tabela 2: Preço por Etapa e Produtos do Projeto

Etapa	Produto	Preço Unitário
Criação e Desenvolvimento de Conceito Criativo	Produto 1 - Criação de Peças Publicitárias	R\$ XX.XXX,XX Devem ser apresentados na Seção III - Anexo C - Formulário de Preço
Planejamento Estratégico de Comunicação Integrada	Produto 2 - Plano Estratégico de Comunicação Integrada	R\$ XX.XXX,XX
Planejamento e Compra de Mídia	Produto 3 - Plano Detalhado de Mídia	R\$ XX.XXX,XX
Planejamento e Compra de Mídia	Produto 4 - Relatório de Autorização de Compra de Espaços Publicitários e Agenciamento	R\$ XX.XXX,XX
Implementação, Monitoramento e Avaliação de Desempenho	Produto 5 - Produção de fotos, vídeos, áudios, materiais gráficos da campanha, finalização das peças Publicitárias e Agenciamento	R\$ XX.XXX,XX
Implementação, Monitoramento e Avaliação de Desempenho	Produto 6 - Relatório de acompanhamento e alinhamento (mês 1)	R\$ XX.XXX,XX
Implementação, Monitoramento e Avaliação de Desempenho	Produto 7 - Relatório Final da veiculação e da campanha	R\$ XX.XXX,XX

4.2 Detalhamento da Entrega e Comissionamento

A agência deverá apresentar detalhadamente os valores de seus serviços e comissões aplicadas em cada fase da campanha. Honorários de terceiros contratados pela agência também devem ser descritos e justificados.

A **Tabela 3** apresenta o macro detalhamento do plano de mídia, sendo um desdobramento essencial para compreender a alocação de recursos nos diferentes canais escolhidos no plano detalhado de mídia. Cada linha da tabela deve representar o volume planejado (número de inserções, impressões ou outra métrica pertinente) e o preço correspondente para cada canal ou veículo de comunicação utilizado. Os valores informados já devem incluir o custo de veiculação somado à eventual comissão da agência, refletindo o montante total aplicado em cada meio. Esse formato permite uma visão consolidada do investimento em mídia, garantindo clareza e precisão na execução e no monitoramento da campanha.

O preço de Veiculação de Mídia deve ser alocado nos **produtos 4 (Relatório de Autorização de Compra de Espaços Publicitários e Agenciamento)** e **7 (Relatório Final da veiculação e da campanha)**, respeitando a distribuição da verba prevista no item 7 (Condições de Pagamento) deste Edital.

Tabela 3: Preço de Veiculação de Mídia

Meio	Canal	Volume	Preço Unitário ou CPM	Preço Total
TV	Nome do canal	XX* inserções	R\$ XX.XXX,XX	R\$ XX.XXX,XX
TV	Nome do canal	XX inserções	R\$ XX.XXX,XX	R\$ XX.XXX,XX
Rádio	Nome do canal	XX inserções	R\$ XX.XXX,XX	R\$ XX.XXX,XX
Rádio	Nome do canal	XX inserções	R\$ XX.XXX,XX	R\$ XX.XXX,XX
Mídia Exterior	Nome do canal	XX inserções	R\$ XX.XXX,XX	R\$ XX.XXX,XX
Mídia Exterior	Nome do canal	XX inserções	R\$ XX.XXX,XX	R\$ XX.XXX,XX
Digital	Nome do canal	XX impressões	R\$ XX.XXX,XX	R\$ XX.XXX,XX
Digital	Nome do canal	XX impressões	R\$ XX.XXX,XX	R\$ XX.XXX,XX
Outros	Nome do canal	XX inserções	R\$ XX.XXX,XX	R\$ XX.XXX,XX

*Os valores referentes aos espaços para preenchimento devem ser apresentados na Seção III - Anexo C - Formulário de Preço.

Tabela 4: Preço de Comissionamento de Veiculação e Produção

A tabela deve incluir o percentual (%) de comissionamento, caso aplicável, cobrado

pela agência para veiculação de mídia (Produtos 4 e 7) e para a produção da campanha (Produto 5). Todas as comissões referentes a veículos e produtoras devem ser explicitamente detalhadas na proposta. A agência é responsável por apresentar orçamentos otimizados, demonstrando negociações eficazes e descontos obtidos junto a veículos e parceiros (se aplicável). A proposta deve evidenciar como a gestão eficiente da verba será aplicada para garantir o impacto necessário e alcançar os objetivos estratégicos da campanha.

Etapa	Produto	Comissionamento
Planejamento e Compra de Mídia	Produto 4 - Relatório de Autorização de Compra de Espaços Publicitários e Agenciamento	% sobre o custo total de Compra de mídia
Implementação, Monitoramento e Avaliação de Desempenho	Produto 5 - Produção de fotos, vídeos, áudios, materiais gráficos da campanha, finalização das peças Publicitárias e Agenciamento	% sobre o custo total de Produção

Todos estes valores devem ser indicados na Seção III - Anexo C - Formulário de Preço.

5 CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DOS PROPONENTES E CONTRATAÇÃO DOS SERVIÇOS

A etapa de qualificação dos proponentes envolverá a análise da **Criação e Desenvolvimento de Conceito Criativo, Planejamento Estratégico de Comunicação Integrada, Planejamento e Compra de Mídia e Implementação, Monitoramento e Avaliação de Desempenho**. A avaliação será baseada em critérios estabelecidos para garantir que a proposta seja minimamente estratégica, criativa e eficiente, atendendo aos objetivos do projeto.

Para que a proposta seja qualificada para a etapa de avaliação financeira, a agência proponente deverá atender aos critérios indicados na tabela abaixo dividido pelos produtos.

Item	Detalhamento	Critérios
Esboço do Conceito Criativo: Apresentação de um conceito central que unifique toda a campanha e poderá ser desdobrado em outras ações do Programa Nosso Chão, Nossa História com o objetivo de escutar a população de Maceió.	Documento de defesa textual e com imagens em PDF com no máximo 10 páginas	1 Coerência e originalidade do conceito criativo 2 Clareza e acessibilidade da mensagem

Protótipo de Peças Publicitárias: Criação de peças publicitárias finalizadas e aplicadas nos espaços presentes no plano de mídia.	Arte final digital contendo as peças da campanha (PDF; formatos digitais de vídeo e texto)	1 Qualidade estética e técnica das peças publicitárias 2 Adequação das peças aos canais e formatos
Esboço do Plano de Comunicação: Documento com a estratégia, fases da campanha e plano de ação para garantir o alto engajamento da população, estimando os resultados esperados.	Documento de defesa textual e com imagens em PDF com no máximo 10 páginas	1 Estratégia alinhada com os objetivos da campanha 2 Capacidade de geração de engajamento 3 Retorno sobre investimento (projeção de impactos e respostas obtidas)
Proposta inicial de Planejamento de Mídia: Defesa do plano estratégico e tático de mídia com justificativa para a escolha dos canais e formatos escolhidos.	Documento de defesa textual e com imagens em PDF com no máximo 10 páginas	1 Uso eficiente e criativo da mídia
Proposta inicial de Distribuição de Mídia: Tabelas com a distribuição de mídia: meios, veículos e canais escolhidos, especificando volume de inserções, impactos, conversões e valores negociados	Planilha de mídia com detalhamento tático (Excel)	1 Distribuição de meios e formatos coerentes com os objetivos da campanha

5.1 Critério mínimo de qualificação da empresa.

A empresa deve estar legalmente registrada no Brasil, possuir inscrição ativa no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) e ter representante no país apto(a) a participar de atividades presenciais e/ou eventos no país, operando nos termos da Lei n.º 4.680/65, Decreto n.º 57.690/66 e alterações posteriores, e do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, cujo ramo de atividade seja compatível com o objeto deste edital.

A agência também deverá apresentar documentos comprobatórios a seguir:

- Estatuto ou Contrato Social em vigor e alteração que demonstre o atual objeto social, quadro societário e administração vigente;
- Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ);
- Certificado de Regularidade do FGTS – CRF;

- Prova de Regularidade com a Fazenda Federal, através da apresentação da Certidão Conjunta de Débitos relativos a tributos federais e à dívida ativa da União;

5.2 Habilitação Técnica

A agência deverá apresentar **atestados de capacidade técnica**, que comprovem que a empresa presta ou tenha prestado os serviços com as características listadas a seguir. A comprovação deve se dar por meio da apresentação de certificados, documentos de prestação de serviços e ou publicações. Serão aceitos como atestados de capacidade técnica contratos, atestados de capacidade técnica e outros similares.

Além do(s) atestado(s), a agência deverá encaminhar **portfólio com a apresentação dos casos** (campanhas executadas) que atendem aos parâmetros abaixo.

5.2.1 Experiência em Campanhas Integradas de Comunicação (Experiência tipo 1)

A agência deve comprovar experiência em campanhas de comunicação integradas envolvendo mídias off-line e on-line, que envolvam desde o planejamento estratégico até a execução e monitoramento em pelo menos uma das categorias abaixo, nos últimos cinco anos:

- Campanhas de conscientização pública;
- Campanhas de resposta rápida a crises;
- Campanhas para causas sociais ou ambientais, dado o contexto do desastre ambiental.

5.2.2 Especialização em Mídia Digital e Social (Experiência tipo 2)

A agência deve demonstrar domínio no desenvolvimento de campanhas digitais, incluindo experiência comprovada com redes sociais, mídia programática, Google Ads, Meta Ads, Google DV360 ou plataformas similares, e veiculação em mídias digitais de alto alcance e segmentação.

Exigência de pelo menos três campanhas de mídia digital nos últimos cinco anos, com comprovação de métricas de desempenho (ex: alcance, engajamento ou taxa de conversão).

A empresa contratada, incluindo suas subcontratadas e profissionais envolvidos, não deverá, em nenhuma circunstância, manter qualquer relação de contratação, vínculo empregatício ou subordinação com a Braskem, excetuando-se a contratação de veículos de mídia para a execução da campanha.

5.3 Perfil de profissionais da equipe

Os produtos deverão ser desenvolvidos por equipe multiprofissional, conforme o quadro de referência abaixo. A CONTRATADA deverá apresentar o quadro de profissionais respeitando a tabela abaixo:

Quantidade	Função	Especificação	Experiência (tempo mínimo na função)	Critério de avaliação
1 (mínimo)	Diretor de Criação	Responsável pela supervisão e desenvolvimento do conceito criativo e pela orientação da equipe de criação para garantir a qualidade e a coesão das peças publicitárias.	5 anos de experiência em liderança de equipes criativas	Apresentação de: *Currículo de acordo com o Anexo H: Formulário Modelo de Currículo da Equipe Chave Proposta; *Comprovante(s) de experiência que comprove a experiência requerida do profissional indicado
1 (mínimo)	Planejador de Mídia	Especialista em planejamento de mídia, responsável por definir a estratégia de distribuição de mídia, selecionar os canais adequados e otimizar o orçamento para maximizar o alcance e a frequência da campanha.	3 anos de experiência em planejamento e compra de mídia	Apresentação de: *Currículo de acordo com o Anexo H: Formulário Modelo de Currículo da Equipe Chave Proposta; *Comprovante(s) de experiência que comprove a experiência requerida do profissional indicado
1 (mínimo)	Designer Gráfico e Digital	Profissional de criação visual, responsável pelo desenvolvimento das peças publicitárias, incluindo layouts para mídia impressa, digital, e redes sociais, assegurando a identidade visual da campanha.	3 anos de atuação em criação visual para mídias impressas e digitais	Apresentação de: *Currículo de acordo com o Anexo H: Formulário Modelo de Currículo da Equipe Chave Proposta; *Comprovante(s) de experiência que

				comprova a experiência requerida do profissional indicado
1 (mínimo)	Redator Publicitário	Especialista em conteúdo e mensagens, responsável por desenvolver textos e slogans que transmitam a mensagem da campanha de forma clara e impactante, alinhada ao conceito criativo.	3 anos de experiência em desenvolvimento de conteúdo publicitário	Apresentação de: *Currículo de acordo com o Anexo H: Formulário Modelo de Currículo da Equipe Chave Proposta; *Comprovante(s) de experiência que comprova a experiência requerida do profissional indicado
1 (mínimo)	Especialista em Mídia Digital e Métricas	Focado na estratégia e execução de mídia digital e programática, incluindo redes sociais e publicidade online, para segmentação de público e monitoramento de KPIs.	3 anos de atuação em mídia digital e análise de KPIs	Apresentação de: *Currículo de acordo com o Anexo H: Formulário Modelo de Currículo da Equipe Chave Proposta; *Comprovante(s) de experiência que comprova a experiência requerida do profissional indicado
1 (mínimo)	Profissional em Atendimento ao Cliente	Profissional responsável por gerenciar a relação entre a agência e o cliente, garantindo a comunicação fluida, o alinhamento das expectativas e o acompanhamento de todas as fases do projeto. Esse gerente atua como ponto de contato, assegurando que prazos, requisitos e ajustes solicitados pelo cliente sejam atendidos de maneira	5 anos de experiência em gestão de relacionamento com clientes e coordenação de projetos.	Apresentação de: *Currículo de acordo com o Anexo H: Formulário Modelo de Currículo da Equipe Chave Proposta; *Comprovante(s) de experiência que comprova a experiência requerida do

		eficiente.		profissional indicado
--	--	------------	--	-----------------------

Os profissionais designados para formar a equipa de trabalho só podem ser alterados pela proponente durante a execução do contrato por razões justificadas, como, por exemplo, a rescisão do contrato de trabalho do trabalhador ou doença prolongada, caso em que o substituto proposto deve ter conhecimentos e experiência semelhantes ou superiores aos do anterior e deve ser aprovado pelo UNOPS.

O UNOPS ou seu Representante a seu critério, poderá solicitar a substituição de qualquer membro da equipe da CONTRATADA ou de suas SUBCONTRATADAS que embarace o bom andamento dos trabalhos. O novo profissional proposto deverá atender aos mesmos requisitos estabelecidos neste Termo de Referência e essa substituição ocorrerá apenas e com aprovação prévia da equipe UNOPS.

5.4 Critério técnico de sustentabilidade

O proponente deve comprometer-se a, caso o contrato seja concedido, ter 20% de sua equipe multiprofissional indicada no tópico 5.3, composta por pessoal feminino. É necessária a apresentação do Anexo E: Formulário de Declaração de Compromisso sobre Inclusão de Gênero.

6 CRONOGRAMA E CONDIÇÕES DE ENTREGA DOS PRODUTOS

Etapa	Entregas	Prazo de execução
Criação e Desenvolvimento de Conceito Criativo	Entrega do Produto 1 (Peças Publicitárias) para revisão e aprovação UNOPS	10 dias corridos após a assinatura do contrato
Planejamento Estratégico de Comunicação Integrada	Entrega do Produto 2 (Plano Estratégico de Comunicação Integrada) para revisão e aprovação UNOPS	5 dias corridos após a assinatura do contrato
Planejamento e Compra de Mídia	Entrega do Produto 3 (Plano Detalhado de Mídia) para revisão e aprovação UNOPS	5 dias corridos após a assinatura do contrato
Planejamento e Compra de Mídia	Produto 4 - Relatório de autorização de compra de espaços publicitários e agenciamento	5 dias corridos após aprovação do Produto 1
Implementação, Monitoramento e Avaliação de Desempenho	Produto 5 - Produção de fotos, vídeos, áudios, materiais gráficos da campanha, finalização das peças Publicitárias e Agenciamento	15 dias corridos após aprovação do Produto 1
Implementação, Monitoramento e	Produto 6 - Relatório de acompanhamento e alinhamento (mês 1)	50 dias corridos após a entrega do Produto 4

Avaliação de Desempenho		
Implementação, Monitoramento e Avaliação de Desempenho	Produto 7 - Relatório Final da Veiculação e da Campanha	80 dias corridos após o entrega do Produto 4

O prazo de entrega é contado **a partir da data de assinatura do contrato**.

7 CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

Os pagamentos serão efetuados mediante envio de Nota Fiscal por parte da pessoa jurídica contratada sendo o pagamento condicionado ao envio e aceite dos Produtos, conforme o seguinte quadro:

Etapas	Produto	Valor	Prazo estimado Pagamento
Criação e Desenvolvimento de Conceito Criativo	Produto 1: Criação de Peças Publicitárias	5%	30 dias após aceite e envio da Nota Fiscal
Planejamento Estratégico de Comunicação Integrada	Produto 2: Plano Estratégico de Comunicação Integrada	5%	30 dias após aceite e envio da Nota Fiscal
Planejamento e Compra de Mídia	Produto 3: Plano Detalhado de Mídia	5%	30 dias após aceite e envio da Nota Fiscal
Planejamento e Compra de Mídia	Produto 4: Relatório de autorização de compra de espaços publicitários e agenciamento	40%	30 dias após aceite e envio da Nota Fiscal
Implementação, Monitoramento e Avaliação de Desempenho	Produto 5: Produção de fotos, vídeos, áudios, materiais gráficos da campanha, finalização das peças Publicitárias e Agenciamento	20%	30 dias após aceite e envio da Nota Fiscal
Implementação, Monitoramento e Avaliação de Desempenho	Produto 6: Relatório de Acompanhamento e Alinhamento (mês 1)	5%	30 dias após aceite do relatório e envio da Nota Fiscal

Implementação, Monitoramento e Avaliação de Desempenho	Produto 7: Relatório Final da Veiculação e da Campanha	20%	30 dias após aceite do relatório e envio da Nota Fiscal
---	--	-----	---

A Nota Fiscal correspondente deverá ser emitida em nome de:

Escritório das Nações Unidas de Serviços Para Projetos - UNOPS
(destinatário), localizado no endereço Setor de Embaixadas Norte, quadra 802,
Conj C Lote 17. Brasília/DF. 70800-400.
CNPJ: 20.088.478/0001-22. IE: Isento.

Os produtos somente serão considerados como entregues após avaliação e aprovação da equipe de supervisão do UNOPS, o que deverá acontecer no prazo estimado na tabela acima, contados da data de entrega pela equipe contratada. A equipe UNOPS tem o prazo estimado de até 5 dias corridos como prazo para as devolutivas. Constatada qualquer inconformidade ou ausência de informação julgada necessária no produto entregue, este será devolvido à equipe contratada, com anotações dos comentários e observações, para que sejam feitas as devidas alterações ou correções no prazo de até 5 dias corridos, contados da data de devolução. Todas as alterações ou correções solicitadas deverão ser avaliadas e devidamente respondidas para aprovação final.

Após a revisão, a versão final deverá ser editada e entregue em formato aberto, editável, compatível com as Ferramentas Google ou softwares mais adequados a cada formato produzido.

Eventuais despesas relativas a deslocamentos aéreos e terrestres, assim como o pagamento de diárias para alimentação e hospedagem, de seus funcionários ou colaboradores locais contratados, serão de responsabilidade da empresa contratada e deverão ser consideradas em sua oferta de preço.

8 CONFIDENCIALIDADE E DIREITOS AUTORAIS

Os conhecimentos e resultados produzidos no contexto deste serviço serão cedidos ao UNOPS. A empresa contratada deverá manter a devida confidencialidade em relação ao conteúdo e todas informações que tiver acesso e/ou produzir, exceto o que se tornarão público pela campanha de comunicação aqui contratada.

Fica estabelecido que os produtos produzidos no âmbito deste contrato são de propriedade da Contratante e serão disponibilizados em formato aberto (editáveis) e em alta resolução.

Qualquer divulgação ou disseminação dos trabalhos desenvolvidos necessitarão de autorização da Contratante.

9 INCOMPATIBILIDADES / CONFLITOS DE INTERESSE

Não serão aceitas, contratadas, que, sob qualquer motivo, possuem relação de contratação, vínculo, ou subordinação entre a Braskem e a empresa/entidade a ser contratada, incluindo subcontratadas e o quadro de profissionais, excetuando-se a contratação de veículos de mídia para a execução da campanha

Não haverá, sob qualquer motivo, relação de contratação, vínculo, ou subordinação entre a empresa/entidade a ser contratada, incluindo subcontratadas e o quadro de profissionais, e a Administração Pública do estado de Alagoas e do município de Maceió.

O proponente deverá apresentar uma declaração de independência técnica, financeira e institucional, conforme Anexo F: Formulário de Declaração de independência técnica, financeira e institucional em relação à empresa Braskem.