

**Contrato nº 04/2017**

**CONTRATO DE SERVIÇOS DE CONSULTORIA**

**Remuneração Por Preço Global**

Entre

**SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO - SETUR**

e

**CONSÓRCIO MARKETING SERGIPE**

22 de Fevereiro de 2017

## I. - CONTRATO

### REMUNERAÇÃO MEDIANTE PAGAMENTO DE UMA SOMA POR PREÇO GLOBAL

**Processo Nº 033.000.00046/2016-5**

Este CONTRATO é celebrado em 22 de fevereiro de 2017, entre, por um lado, SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO – SETUR, doravante denominado “Contratante” e, por outro, um consórcio formado pelas seguintes empresas, cada uma das quais será responsável solidariamente perante a Contratante por todas as obrigações da Consultora neste contrato, a saber, CONSÓRCIO MARKETING SERGIPE (PIRES E ASSOCIADOS ASSESSORIA LTDA, BASE PROPAGANDA LTDA e IBER-GEO CONSULTING S.L), doravante denominadas “Empresa Consultora”.

CONSIDERANDO:

1. Que a Contratante solicitou à Empresa Consultora a prestação de determinados serviços de consultoria definidos neste Contrato (doravante denominados “Serviços”);
2. Que a Empresa Consultora, havendo declarado à Contratante que possui as aptidões profissionais requeridas e que conta com o pessoal e os recursos técnicos necessários, conveio em prestar os Serviços nos termos e condições estipulados neste Contrato; e
3. Que a Contratante recebeu financiamento do Banco Interamericano de Desenvolvimento (doravante denominado “Banco”) para cobrir parcialmente o preço dos Serviços e se propõe utilizar parte dos fundos deste financiamento para efetuar pagamentos admissíveis nos termos deste Contrato, ficando entendido que (i) o Banco só efetuará pagamentos a pedido da Contratante e com prévia aprovação do Banco, (ii) estes pagamentos estarão sujeitos, em todos seus aspectos, aos termos e condições do Contrato de Empréstimo, e (iii) somente a Contratante poderá ter qualquer direito decorrente do Contrato de Empréstimo e nenhuma outra pessoa terá direito a reclamar fundos do financiamento.

PORTANTO, as Partes por este meio convêm o seguinte:

4. Os documentos anexos ao presente Contrato serão considerados parte integral do mesmo:
  - (a) Condições Gerais do Contrato;
  - (b) Condições Especiais do Contrato;
  - (c) Os seguintes Apêndices:

Apêndice A: Descrição dos Serviços

Apêndice B: Requisitos para a Apresentação de Relatórios

Apêndice C: Pessoal-Chave e Subconsultores

Apêndice D: Discriminação do Preço do Contrato em Moeda Estrangeira

Apêndice E: Discriminação do Preço do Contrato em Moeda Nacional

Apêndice F: Serviços e Instalações Fornecidos pela Contratante – NÃO UTILIZADO

5. Os direitos e obrigações mútuos da Contratante e da Empresa Consultora estarão estabelecidos no contrato, particularmente:

- (a) A Empresa Consultora prestará os Serviços em conformidade com as disposições do Contrato; e
- (b) A Contratante efetuará os pagamentos à Empresa Consultora de acordo com as disposições do Contrato.

EM TESTEMUNHO DO QUE, as Partes assinam este Contrato na data indicada.

Em representação de SECRETARIA DO ESTADO DO TURISMO - SETUR

  
\_\_\_\_\_  
FÁBIO HENRIQUE SANTANA DE CARVALHO

Em representação do CONSÓRCIO MARKETING SERGIPE

  
\_\_\_\_\_  
JEANINE PIRES

Testemunhas:

  
\_\_\_\_\_  
Nome: Raquel Melo de Azevedo  
CPF: 992.036.005-82  
RG: 1.308.135 SSP/SE

  
\_\_\_\_\_  
Nome: Rafael Domingues Corona  
CPF: 283.203.358-26  
RG: 26.363.748-7 SSP/SP

## II - CONDIÇÕES GERAIS DO CONTRATO

### 1. Disposições Gerais

<p><b>1.1 Definições</b></p>	<p>Quando os seguintes termos forem utilizados neste Contrato, terão os significados indicados a seguir, a menos que o contexto exija de outra forma:</p> <p>(a) <b>Lei Aplicável</b> significa as leis e quaisquer outras disposições que tenham força de lei no país do Governo ou no país que se <b>especifique nas Condições Especiais do Contrato (CEC)</b> e que periodicamente possam ser aprovadas e estar vigentes;</p> <p>(b) <b>Banco</b> significa o Banco Interamericano de Desenvolvimento, Washington, D.C., EUA, ou qualquer outro fundo administrado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento;</p> <p>(c) <b>Consultor ou Empresa Consultora</b> significa quaisquer entidades públicas ou privadas, incluindo uma parceria, consórcio ou associação (PCA) que prestará os Serviços à Contratante nos termos do contrato;</p> <p>(d) <b>Contrato</b> significa o Contrato assinado pelas Partes e todos os documentos anexos, enumerados em sua Cláusula 1, que são estas Condições Gerais do Contrato (CGC), as Condições Especiais do Contrato (CEC) e os Apêndices;</p> <p>(e) <b>Preço do Contrato</b> significa o preço a ser pago pela prestação dos Serviços, de acordo com a Cláusula 6.</p> <p>(f) <b>Data de Entrada em Vigor</b> significa a data em que o presente Contrato entrar em vigor conforme a subcláusula 2.1 das CGC;</p> <p>(g) <b>Moeda Estrangeira</b> significa qualquer moeda que não seja a moeda corrente no país da Contratante;</p> <p>(h) <b>CGC</b> significa estas Condições Gerais do Contrato.</p> <p>(i) <b>Governo</b> significa o Governo do país da Contratante;</p> <p>(j) <b>Moeda Nacional</b> significa a moeda do país da Contratante;</p> <p>(k) <b>Integrante</b> significa quaisquer das entidades que formam uma parceria, consórcio ou associação (PCA); e “Integrantes” significa todas estas firmas;</p> <p>(l) <b>Parte</b> significa a Contratante ou a Empresa Consultora, conforme o caso, e “Partes” significam ambos;</p> <p>(m) <b>Pessoal</b> significa os empregados contratados pela Empresa Consultora ou Subconsultores para a prestação dos Serviços ou de uma parte dos mesmos;</p> <p>(n) <b>CEC</b> significa as Condições Especiais do Contrato por</p>
------------------------------	---

W  
P

	<p>meio das quais o CGC pode receber emendas ou suplementos;</p> <p><b>(o) Serviços</b> significa o trabalho que o Consultor deverá realizar conforme este Contrato, descrito no Apêndice A.</p> <p><b>(p) Subconsultor</b> significa qualquer pessoa ou empresa à qual o Consultor subcontrata a prestação de uma parte dos Serviços.</p> <p><b>(q) Por Escrito</b> significa qualquer meio de comunicação em forma escrita com prova de recebimento.</p>
<b>1.2 Lei que Rege o Contrato</b>	Este Contrato, seu significado e interpretação, e a relação que cria entre as Partes serão regidos pela lei aplicável.
<b>1.3 Idioma</b>	Este Contrato é assinado no idioma <b>indicado nas CEC</b> , pelo qual se regerão obrigatoriamente todos os assuntos relacionados com o mesmo ou com seu significado ou interpretação.
<b>1.4 Notificações</b>	<p>1.4.1 Qualquer notificação, solicitação ou aprovação que deva ou possa ser enviada nos termos deste Contrato deverá ser efetuada por escrito. Considerar-se-á que se enviou tal notificação, solicitação ou aprovação quando tenha sido entregue pessoalmente a um representante autorizado da Parte a que esteja dirigida, ou quando se tenha enviado a esta Parte no endereço <b>indicado nas CEC</b>.</p> <p>1.4.2 Uma Parte pode mudar seu endereço para estas comunicações informando por escrito à outra Parte sobre esta mudança do endereço <b>indicado nas CEC</b>.</p>
<b>1.5 Local Onde se Prestarão os Serviços</b>	Os Serviços serão prestados nos locais indicados no Apêndice A; quando não estiver indicado o local onde se deve cumprir uma tarefa específica, se cumprirá no local que a Contratante aprove, seja no país do Governo ou em outro local.
<b>1.6 Autoridade da Empresa Líder</b>	Se o Consultor for uma parceria, consórcio ou associação (PCA) formada por várias empresas, os Integrantes autorizam a empresa <b>indicada nas CEC</b> a exercer em seu nome todos os direitos e cumprir todas as obrigações do Consultor frente a Contratante nos termos deste Contrato, inclusive, entre outros, receber instruções e pagamentos da Contratante.
<b>1.7 Representantes Autorizados</b>	Os funcionários <b>indicados nas CEC</b> poderão adotar qualquer medida que a Contratante ou o Consultor deva ou possa adotar nos termos deste Contrato, e poderão assinar em nome destes qualquer documento que conforme este Contrato deva ou possa ser assinado.
<b>1.8 Impostos e Encargos</b>	O Consultor, o Subconsultor e o Pessoal pagarão os impostos indiretos, encargos, gravames e demais tributos que correspondam segundo a lei aplicável conforme <b>indicado nas CEC</b> , cujo montante se estima que foi incluído no Preço do Contrato.

<p><b>1.9. Práticas Proibidas</b></p> <p><b>[cláusula exclusiva para contratos de empréstimo assinados abaixo Política GN-2350-9]</b></p>	<p>1.9.1 O Banco requer que todos os Mutuários (incluindo beneficiários de doações), Agências Executoras ou Agências Contratantes, bem como todas as empresas, entidades ou pessoas físicas que apresentem ou estejam apresentando propostas ou participando de atividades financiadas pelo Banco, incluindo, entre outros, solicitantes, licitantes, fornecedores de bens, empreiteiros, consultores, pessoal, subempreiteiros, subconsultores, prestadores de serviços e concessionários (incluindo seus respectivos funcionários, empregados e representantes, quer com atribuições expressas ou implícitas) observem os mais altos padrões éticos, e denunciem ao Banco todos os atos suspeitos de constituir Prática Proibida sobre os quais tenham conhecimento ou venham a tomar conhecimento durante o processo de seleção, negociação ou execução de um contrato. As Práticas Proibidas compreendem atos de: (i) práticas corruptas; (ii) práticas fraudulentas; (iii) práticas coercitivas; (iv) práticas colusivas; e (v) práticas fraudulentas. O Banco estabeleceu mecanismos para denúncia de suspeitas de Práticas Proibidas. Qualquer denúncia deverá ser apresentada ao Escritório de Integridade Institucional (EII) do Banco para que se realize a devida investigação. O Banco também estabeleceu procedimentos de sanção para a resolução de casos. Além disso, o Banco celebrou acordos com outras instituições financeiras internacionais visando ao reconhecimento recíproco às sanções aplicadas pelos respectivos órgãos de sanção.</p> <p>(a) Para fins de cumprimento dessa política, o Banco define os termos indicados a seguir:</p> <p>(i) Uma “prática corrupta” consiste em oferecer, dar, receber ou solicitar, direta ou indiretamente, qualquer coisa de valor para influenciar indevidamente as ações de outra parte;</p> <p>(ii) Uma “prática fraudulenta” é qualquer ato ou omissão, incluindo a tergiversação de fatos ou circunstâncias que deliberada ou imprudentemente engane ou tente enganar uma parte para obter benefício financeiro ou de outra natureza ou para evadir uma obrigação;</p> <p>(iii) Uma “prática coercitiva” consiste em prejudicar ou causar dano ou ameaçar, prejudicar ou causar dano, direta ou indiretamente, a qualquer parte ou a seus bens para influenciar indevidamente as ações de uma parte;</p> <p>(iv) Uma “prática colusiva” é um acordo entre duas ou mais partes efetuado com o intuito de alcançar um propósito impróprio, incluindo influenciar inapropriadamente as ações de outra parte; e</p> <p>(v) Uma “prática obstrutiva” consiste em:</p> <p>(a.a) destruir, falsificar, alterar ou ocultar deliberadamente evidência significativa para a investigação ou prestar declarações falsas aos investigadores com o fim de obstruir materialmente uma investigação do Grupo do Banco sobre denúncias de uma prática corrupta, fraudulenta, coercitiva ou</p>
---	---

*Op* *P*

	<p>colusiva; e/ou ameaçar, assediar ou intimidar qualquer parte para impedir a divulgação de seu conhecimento de assuntos que são importantes para a investigação ou a continuação da investigação, ou</p> <p>(b.b). todo ato que vise a impedir materialmente o exercício de inspeção do Banco e dos direitos de auditoria previstos no parágrafo 1.9.1(f) a seguir.</p> <p>(b) for determinado que, em conformidade com os procedimentos de sanções do Banco, qualquer empresa, entidade ou pessoa física atuando como licitante ou participando de uma atividade financiada pelo Banco, incluindo, entre outros, solicitantes, licitantes, fornecedores, empreiteiros, consultores, pessoal, subempreiteiros, subconsultores, prestadores de bens e serviços, concessionários, Mutuários (incluindo os Beneficiários de doações), agentes executores ou agentes contratantes (incluindo seus respectivos funcionários, empregados e representantes, quer sejam suas atribuições expressas ou implícitas), tiver cometido uma Prática Proibida em qualquer etapa da adjudicação ou execução de um contrato, o Banco poderá:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>(i) Não financiar nenhuma proposta de adjudicação de contrato para a aquisição de bens ou a contratação de obras ou serviços serviços de consultoria;</li><li>(ii) Suspender os desembolsos da operação se for determinado, em qualquer etapa, que um empregado, agência ou representante do Mutuário, do Órgão Executor ou do Organismo Contratante cometeu uma Prática Proibida;</li><li>(iii) Declarar uma contratação inelegível para financiamento do Banco e cancelar e/ou declarar vencido antecipadamente o pagamento de parte de um empréstimo ou doação relacionada inequivocamente com um contrato, se houver evidências de que o representante do Mutuário ou Beneficiário de uma doação não tomou as medidas corretivas adequadas (incluindo, entre outras medidas, a notificação adequada ao Banco após tomar conhecimento da Prática Proibida) dentro de um período que o Banco considere razoável;</li><li>(iv) Emitir advertência à empresa, entidade ou pessoa física com uma carta formal censurando sua conduta;</li><li>(v) Declarar que uma empresa, entidade ou pessoa física é inelegível, permanentemente ou por um período determinado, para: (i) adjudicação de contratos ou participação em atividades financiadas pelo Banco; e (ii) designação<sup>1</sup> como subconsultor, subempreiteiro ou</li></ul>
--	---

1 Um subconsultor, subcontratado ou fornecedor de bens ou serviços designado (utilizam-se diferentes nomes dependendo do documento de licitação) é aquele que cumpre uma das seguintes condições: (i) foi incluído pelo licitante na sua proposta ou solicitação de pré-qualificação devido a que possui experiência e conhecimentos específicos e essenciais que permitam ao cumprir com os requisitos de elegibilidade da licitação; ou (ii) foi

	<p>fornecedor de bens ou serviços por outra empresa elegível a qual tenha sido adjudicado um contrato para executar atividades financiadas pelo Banco;</p> <p>(vi) Encaminhar o assunto às autoridades competentes encarregadas de fazer cumprir a lei; e/ou;</p> <p>(vii) Impor outras sanções que julgar apropriadas às circunstâncias do caso, inclusive multas que representem para o Banco um reembolso dos custos referentes às investigações e processo. Essas sanções podem ser impostas adicionalmente ou em substituição às sanções acima referidas.</p> <p>(c) O disposto nos incisos (i) e (ii) do parágrafo 1.9.2(b) se aplicará também nos casos em que as partes tenham sido temporariamente declaradas inelegíveis para a adjudicação de novos contratos, na pendência da adoção de uma decisão definitiva em um processo de sanção ou qualquer outra resolução.</p> <p>(d) A imposição de qualquer medida que seja tomada pelo Banco conforme as disposições anteriormente referidas será de caráter público.</p> <p>(e) Além disso, qualquer empresa, entidade ou pessoa física atuando como licitante ou participando de uma atividade financiada pelo Banco, incluindo, entre outros, solicitantes, licitantes, fornecedores de bens, empreiteiros, consultores, pessoal, subempreiteiros, subconsultores, prestadores de serviços, concessionários, Mutuários (incluindo os Beneficiários de doações), agentes executores ou agências contratantes (incluindo seus respectivos funcionários, empregados e representantes, quer suas atribuições sejam expressas ou implícitas), poderá ser sujeito a sanções, em conformidade com o disposto os acordos que o Banco tenha celebrado com outra instituição financeira internacional com respeito ao reconhecimento recíproco de decisões de inelegibilidade. Para fins do disposto neste parágrafo, o termo “sanção” refere-se a toda inelegibilidade permanente, imposição de condições para a participação em futuros contratos ou adoção pública de medidas em resposta a uma contravenção às regras vigentes de uma instituição financeira internacional aplicável à resolução de denúncias de Práticas Proibidas;</p> <p>(f) O Banco exige aos solicitantes, licitantes, fornecedores de bens e seus representantes, empreiteiros, consultores, pessoal, subempreiteiros, subconsultores, prestadores de serviços e seus representantes e concessionários permitam que o Banco revise quaisquer contas, registros e outros documentos relativos à apresentação de propostas e ao cumprimento do contrato e os submeta a uma auditoria por auditores designados pelo Banco. Qualquer solicitante, licitante,</p>
--	--

fornecedor de bens e seus representantes, empreiteiro, consultor, membro de pessoal, subempreiteiro, subconsultor, prestador de serviços e concessionário deverá prestar plena assistência ao Banco em sua investigação. O Banco requererá ainda que os contratos por ele financiados com um empréstimo ou doação incluam uma disposição que obrigue os solicitantes, licitantes, fornecedores de bens e seus representantes, empreiteiros, consultores, pessoal, subempreiteiros, subconsultores, prestadores de serviços e concessionários a: (i) manter todos os documentos e registros referentes às atividades financiadas pelo Banco por um período de sete (7) anos após a conclusão do trabalho contemplado no respectivo contrato; e (ii) fornecer qualquer documento necessário à investigação de denúncias de Práticas Proibidas e (iii) assegurar-se de que os empregados ou representantes dos solicitantes, licitantes, fornecedores de bens e seus representantes, empreiteiros, consultores, subempreiteiros, subconsultores, prestadores de serviços e concessionários que tenham conhecimento das atividades financiadas pelo Banco estejam disponíveis para responder às consultas relacionadas com a investigação provenientes de pessoal do Banco ou de qualquer investigador, representante, – auditor ou consultor devidamente designado. Caso o solicitante, licitante, fornecedor de serviços e seu representante, empreiteiro, consultor, membro de pessoal, subempreiteiro, subconsultor, prestador de serviços e concessionário se negue a cooperar ou descumpra o exigido pelo Banco, ou de qualquer outra forma crie obstáculos à investigação por parte do Banco, o Banco, a seu critério, poderá tomar medidas apropriadas contra o solicitante, licitante, fornecedor de bens e seu representante, empreiteiro, consultor, pessoal, subempreiteiro, subconsultor, prestador de serviços ou concessionário.

(g) Quando um Mutuário adquire bens e contrata obras ou serviços distintos dos de consultoria ou serviços de consultoria diretamente de uma agência especializada no âmbito de um acordo entre o Mutuário e a respectiva agência especializada, todas as disposições do parágrafo 1.9.1 relativas às sanções e Práticas Proibidas sejam aplicadas integralmente aos solicitantes, licitantes, fornecedores de bens e seus representantes, empreiteiros, consultores, pessoal, subempreiteiros, subconsultores, prestadores de serviços e concessionários (incluindo seus respectivos funcionários, empregados e representantes, quer suas atribuições sejam expressas ou implícitas), ou qualquer outra entidade que tenha firmado contratos com essa agência especializada para fornecer os bens, obras e serviços, que não os de consultoria, em conformidade com as atividades financiadas pelo Banco. O Banco se reserva o direito de obrigar o Mutuário a lançar mão de recursos tais como a suspensão ou a rescisão. As agências especializadas deverão consultar a lista de empresas ou pessoas físicas declaradas temporária ou permanentemente

	<p>inelegíveis pelo Banco. Caso alguma agência especializada celebre um contrato ou uma ordem de compra com uma empresa ou um pessoas física declarada temporária ou permanentemente inelegível pelo Banco, o Banco não financiará os gastos correlatos e poderá tomar as demais medidas que considere convenientes.</p> <p>1.9.2 Os Consultores, ao apresentar uma proposta declaram e garantem:</p> <p>(a) Que leram e entenderam as definições de Práticas Proibidas do Banco e as sanções aplicáveis à comissão das mesmas que constam neste documento. e se obrigam a observar as normas pertinentes;</p> <p>(b) Que não incorreram em nenhuma Prática Proibida descritas neste documento;</p> <p>(c) Que não adulteraram nem ocultaram nenhum fato substancial durante os processos de Seleção, aquisição negociação e execução do contrato;</p> <p>(d) Que nem eles nem os seus agentes, pessoal, subempreiteiros, subconsultores ou quaisquer de seus diretores, funcionários ou acionistas principais foram declarados inelegíveis pelo Banco ou outra Instituição Financeira Internacional (IFI) e sujeito às disposições dos acordos celebrados pelo Banco relativos ao reconhecimento mútuo de sanções à adjudicação de contratos financiados pelo Banco, nem foram declarados culpados de delitos vinculados a práticas proibidas;</p> <p>(e) Que nenhum de seus diretores, funcionários ou acionistas principais tenham sido diretor, funcionário ou acionista principal de qualquer outra empresa ou entidade que tenha sido declarada inelegível pelo Banco ou outra Instituição Financeira Internacional (IFI) e sujeito às disposições dos acordos celebrados pelo Banco relativos ao reconhecimento mútuo de sanções à adjudicação de contratos financiados pelo Banco ou tenha sido declarado culpado de um delito envolvendo práticas proibidas;</p> <p>(f) que declararam todas as comissões, honorários de representantes ou pagamentos para participar de atividades financiadas pelo Banco;</p> <p>(g) Que reconhecem que o descumprimento de qualquer destas garantias constitui fundamento para a imposição pelo Banco de uma ou mais medidas descritas na Cláusula 1.9.1 (b).</p>
<p><b>1.10 Elegibilidade</b></p>	<p>Os Consultores e seus Subconsultores deverão ser originários de países membros do Banco. Considera-se que um Consultor ou subconsultor tem a nacionalidade de um país elegível se cumprir os seguintes requisitos:</p>

**(a) Uma pessoa física** tem a nacionalidade de um país membro do Banco se satisfaz um dos seguintes requisitos:

- (i) é cidadã de um país membro; ou
- (ii) estabeleceu seu domicílio em um país membro como residente de boa fé e está legalmente autorizado para trabalhar neste país.

**(b) Uma empresa** tem a nacionalidade de um país membro se satisfaz os dois seguintes requisitos:

- (i) está legalmente constituída ou formada conforme as leis de um país membro do Banco; e
- (ii) mais de cinquenta por cento (50%) do capital da firma é de propriedade de pessoas físicas ou empresas de países membros do Banco.

Todos os sócios de uma PCA e todos os subconsultores devem cumprir os requisitos acima estabelecidos.

Se o Contrato de Prestação de Serviços de Consultoria incluir o fornecimento de bens e serviços conexos, estes bens e serviços conexos devem ser originários de países membros do Banco. Os bens se originam em um país membro do Banco se foram extraídos, cultivados, coletados ou produzidos em um país membro do Banco.

Um bem é produzido quando, mediante manufatura, processamento ou montagem o resultado é um artigo comercialmente reconhecido cujas características básicas, sua função ou propósito de uso são substancialmente diferentes de suas partes ou componentes. No caso de um bem que consiste de vários componentes individuais que devem ser interconectados (pelo fornecedor, comprador ou um terceiro) para que o bem possa operar, e sem importar a complexidade da interconexão, o Banco considera que este bem é admissível para seu financiamento se a montagem dos componentes individuais for feita em um país membro, independente da origem dos componentes. Quando o bem é uma combinação de vários bens individuais que normalmente são empacotados e vendidos comercialmente como uma só unidade, considera-se que o bem provém do país onde foi empacotado e embarcado com destino ao comprador. Para fins de determinação de origem dos bens identificados como “fabricado na União Européia”, estes serão admissíveis sem necessidade de identificar o correspondente país específico da União Européia. A origem dos materiais, partes ou componentes dos bens ou a nacionalidade da firma produtora, montadora, distribuidora ou vendedora dos bens não determina a origem dos mesmos.

## 2. Início, Cumprimento, Modificação e Rescisão do Contrato

<b>2.1 Entrada em Vigor do Contrato</b>	Este Contrato entrará em vigor na data em que for assinado por ambas as partes ou outra data posterior <b>indicada nas CEC</b> . A data em que o contrato entrar em vigor é definida como a Data de Entrada em Vigor.
<b>2.2 Começo da Prestação dos Serviços</b>	A Empresa Consultora começará a prestar os Serviços a mais tardar no número de dias depois da Data de Entrada em Vigor <b>indicada nas CEC</b> .
<b>2.3 Expiração do Contrato</b>	A menos que se rescinda antes, conforme disposto na Cláusula 2.6 destas CGC, este Contrato vencerá no final do prazo <b>especificado nas CEC</b> , contado a partir da data de entrada em vigor.
<b>2.4 Modificações ou Mudanças</b>	Os termos e condições deste Contrato, incluindo o escopo dos Serviços, somente poderão ser alterados mediante acordo por escrito entre as Partes. Não obstante, cada uma das Partes deverá dar a devida consideração a qualquer modificação ou mudança proposta pela outra Parte.
<b>2.5 Força Maior</b>	
<b>2.5.1 Definição</b>	Para os fins deste Contrato, “força maior” significa um acontecimento fora do controle de uma das Partes que faz com que o cumprimento das obrigações contratuais dessa Parte resulte impossível ou tão pouco viável que pode ser considerado impossível sob tais circunstâncias.
<b>2.5.2 Não Violação do Contrato</b>	O descumprimento por uma das Partes de quaisquer de suas obrigações nos termos do Contrato não será considerado como violação do mesmo nem como negligência, quando este descumprimento se deva a um evento de força maior, desde que a Parte afetada por tal evento (a) tenha adotado todas as precauções possíveis, tomado o devido cuidado e adotado medidas alternativas razoáveis a fim de cumprir os termos e condições deste Contrato; e (b) tenha informado à outra Parte tão prontamente quanto possível acerca da ocorrência desse evento.
<b>2.5.3 Prorrogação do Prazo</b>	O prazo dentro do qual uma Parte deva realizar uma atividade ou tarefa nos termos deste Contrato será prorrogado por um período igual àquele durante o qual esta Parte não tenha podido realizar tal atividade como consequência de um evento de força maior.
<b>2.5.4 Pagamentos</b>	Durante o período de incapacidade para prestar os serviços como resultado de um evento de força maior, a Empresa Consultora terá direito a continuar recebendo os pagamentos nos termos deste contrato, assim como a ser reembolsada por gastos adicionais razoáveis e necessários ocorridos em função dos serviços e reativação dos mesmos depois do final deste período.




<b>2.6 Rescisão</b>	
<b>2.6.1 Pela Contratante</b>	<p>A Contratante poderá dar por rescindido este Contrato se suceder quaisquer dos eventos especificados nos parágrafos (a) a (f) desta Cláusula 2.6.1 das CGC. Nesta circunstância, a Contratante enviará uma notificação de rescisão por escrito à Empresa Consultora pelo menos com (30) dias de antecedência à data de rescisão, e com sessenta (60) dias de antecedência no caso referido na subcláusula (e).</p> <p>(a) Se a Empresa Consultora continuar inadimplente em relação às obrigações contratadas nos termos deste Contrato, dentro de trinta (30) dias depois de haver sido notificada ou dentro de outro prazo maior que a Contratante aceite posteriormente por escrito;</p> <p>(b) Se o Consultor for declarado insolvente ou em estado falimentar;</p> <p>(c) Se a Contratante vier a concluir que a Empresa Consultora participou em práticas corruptas ou fraudulentas durante a concorrência ou a execução do contrato;</p> <p>(d) Se a Empresa Consultora, como consequência de um evento de força maior, não puder prestar uma parte importante dos Serviços durante um período de não menos de sessenta (60) dias;</p> <p>(e) Se a Contratante, a seu critério e por qualquer razão, decidir rescindir este Contrato;</p> <p>(f) Se a Empresa Consultora não cumprir qualquer sentença definitiva adotada como resultado de um procedimento de arbitragem ou de um processo judicial conforme seja o caso, de acordo com a Cláusula 8 destas CGC.</p>
<b>2.6.2 Pela Empresa Consultora</b>	<p>A Empresa Consultora poderá rescindir este contrato, mediante uma notificação por escrito a Contratante com não menos de trinta (30) dias de antecedência, se suceder um dos eventos especificados nos parágrafos (a) a (c) desta Cláusula 2.6.2 das CGC:</p> <p>(a) Se a Contratante deixa de pagar um valor devido à Empresa Consultora nos termos deste Contrato, não sendo tal valor objeto de controvérsia conforme a Cláusula 7 destas CGC, dentro de quarenta e cinco (45) dias depois de haver recebido a notificação por escrito da Empresa Consultora sobre a mora no pagamento.</p> <p>(b) Se a Empresa Consultora, como consequência de um evento de força maior, não puder prestar uma parte importante dos Serviços durante um período não inferior a sessenta (60) dias.</p> <p>(c) Se a Contratante deixar de cumprir qualquer decisão final resultante de um procedimento de arbitragem ou processo</p>

	judicial conforme o caso, de acordo com a Cláusula 8 destas CGC.
<b>2.6.3 Pagamentos ao Rescindir-se o Contrato</b>	<p>Quando da rescisão deste Contrato, conforme estipulado nas Cláusulas 2.6.1 ou 2.6.2 destas CGC, a Contratante efetuará os seguintes pagamentos à Empresa Consultora:</p> <p>(a) Pagamentos nos termos da Cláusula 6 destas CGC a título de Serviços prestados satisfatoriamente antes da data de entrada em vigor do término; e</p> <p>(b) Salvo no caso de término conforme os parágrafos (a) a (c) e (f) da Cláusula 2.6.1 destas CGC, o reembolso de qualquer despesa razoável inerente à rescisão rápida e ordenada do Contrato, incluídos os gastos de viagem de regresso do Pessoal e de seus familiares dependentes admissíveis.</p>

### 3. Obrigações da Empresa Consultora

<b>3.1 Generalidades</b>	
<b>3.1.1 Qualidade dos Serviços</b>	A Empresa Consultora prestará os Serviços e cumprirá suas obrigações nos termos do presente Contrato com a devida diligência, eficiência e economia, de acordo com normas e práticas profissionais geralmente aceitas; observará práticas eficientes de administração e empregará tecnologia apropriada e equipamentos, maquinaria, materiais e métodos eficazes e seguros. A Empresa Consultora atuará em todos os assuntos relacionados com este Contrato ou com os Serviços como assessor leal da Contratante, e sempre deverá proteger e defender os interesses legítimos da Contratante em todas suas negociações com Subconsultores ou com terceiros.
<b>3.2 Conflito de Interesses</b>	Os Consultores devem outorgar máxima importância aos interesses da Contratante, sem consideração alguma a respeito de qualquer trabalho futuro, e evitar rigorosamente todo conflito com outros trabalhos ou com seus próprios interesses corporativos.
<b>3.2.1 Proibição à Empresa Consultora de Aceitar Comissões, Descontos, etc.</b>	A remuneração da Empresa Consultora nos termos da Cláusula 6 destas CGC constituirá o único pagamento em conexão com este contrato ou Serviços e a Empresa Consultora não aceitará em benefício próprio nenhuma comissão comercial, desconto ou pagamento similar em relação com as atividades estipuladas neste Contrato ou serviços, ou no cumprimento de suas obrigações; além disso, a Empresa Consultora fará todo o possível para prevenir que o Subconsultor, o Pessoal e os agentes da Empresa Consultora ou do Subconsultor recebam pagamentos adicionais deste tipo.
<b>3.2.2 Proibição à Empresa Consultora e a suas Filiais de</b>	A Empresa Consultora convém que, durante a vigência deste Contrato e depois de seu término, tanto a Empresa Consultora e suas associadas, bem como qualquer Subconsultor e suas associadas

<b>Participar em Certas Atividades</b>	serão desqualificados para fornecer bens, construir obras ou prestar serviços (com exceção de Serviços de consultoria) como resultado dos serviços prestados pela Empresa Consultora para a preparação ou execução do projeto ou diretamente relacionado a eles.
<b>3.2.3 Proibição de Desenvolver Atividades Conflitivas</b>	A Empresa Consultora não poderá participar, nem tampouco poderão fazê-lo seu pessoal, seus Subconsultores ou respectivo pessoal, direta ou indiretamente, em qualquer negócio ou atividade profissional que esteja em conflito com as atividades atribuídas a eles neste Contrato.
<b>3.3 Confidencialidade</b>	A Empresa Consultora e seu Pessoal, exceto com prévio consentimento por escrito da Contratante, não poderão revelar em nenhum momento a qualquer pessoa ou entidade nenhuma informação confidencial adquirida no curso da prestação dos serviços. Nem a Empresa Consultora nem seu pessoal poderão publicar as recomendações formuladas durante a prestação dos Serviços ou como resultado desta.
<b>3.4 Seguros que Deverá Contratar a Empresa Consultora</b>	A Empresa Consultora: (a) contratará e manterá assim como fará com que todos os Subconsultores contratem e mantenham, à sua custa (ou do Subconsultor, conforme o caso) e nos termos e condições aprovados pela Contratante, seguros contra os riscos e nas coberturas <b>indicadas nas CEC</b> ; e (b) a pedido da Contratante, apresentará comprovante de que estes seguros foram contratados e mantidos e que os prêmios vigentes foram pagos.
<b>3.5 Ações do Empresa Consultora que Requerem a Aprovação Prévia da Contratante</b>	A Empresa Consultora deverá obter por escrito aprovação prévia da Contratante para tomar quaisquer das seguintes ações:  (a) assinatura de um subcontrato para a execução de qualquer parte dos Serviços;  (b) nomeação de membros do pessoal não incluídos por nome na Apêndice C; e  (c) qualquer outra ação que possa estar <b>estipulada nas CEC</b> .
<b>3.6 Obrigação de Apresentar Relatórios</b>	(a) A Empresa Consultora apresentará à Contratante os relatórios e documentos especificados no Apêndice B, na forma, na quantidade e dentro dos prazos estabelecidos neste Apêndice.  (b) Os relatórios finais deverão ser apresentados em CD-ROM, além das cópias impressas indicadas no apêndice.
<b>3.7 Propriedade da Contratante dos Documentos Preparados pela Empresa Consultora</b>	(a) Todos os planos, especificações, desenhos, relatórios, outros documentos e programas de computação apresentados pela Empresa Consultora nos termos deste Contrato passarão a ser de propriedade da Contratante, e a Empresa Consultora entregará à Contratante estes documentos acompanhados de um inventário pormenorizado, a mais tardar na data de

	<p>expiração do Contrato.</p> <p>(b) O Consultor poderá conservar uma cópia destes documentos e dos programas de computação. Qualquer restrição acerca do uso futuro destes documentos, se houver, será <b>indicada nas CEC</b>.</p>
<p><b>3.8 Contabilidade, Inspeção e Auditoria</b></p>	<p>A Empresa Consultora: (i) manterá contas e registros precisos e sistemáticos a respeito dos Serviços, de acordo com princípios contábeis aceitos internacionalmente, em tal forma e pormenor que identifique claramente todas as mudanças por unidade de tempo e custos, e o fundamento dos mesmos; e (ii) permitirá que a Contratante, ou seu representante designado e/ou o Banco periodicamente os inspecione, até três (3) anos para contratos de empréstimo assinados de acordo com a Política GN-2350-7 [e até 7 (sete) anos para contratos de empréstimo assinados de acordo com a Política GN-2350-9] depois da expiração ou rescisão deste Contrato, obtenha cópias e os submeta ao exame de auditores nomeados pela Contratante ou pelo Banco, se assim exigir a Contratante ou o Banco, conforme o caso.</p>

#### 4. Pessoal da Empresa Consultora

<p><b>4.1 Descrição do Pessoal</b></p>	<p>A Empresa Consultora contratará e designará Pessoal e Subconsultores com o nível de competência e experiência necessários para prestar os Serviços. O Apêndice C descreve os cargos, funções e qualificações mínimas individuais de todo o Pessoal-chave da Empresa Consultora, assim como o tempo estimado durante o qual os Serviços serão prestados. A Contratante aprova por este meio o pessoal-chave e os Subconsultores enumerados por cargo e nome no Apêndice C.</p>
<p><b>4.2 Remoção e/ou Substituição do Pessoal</b></p>	<p>(a) Salvo que a Contratante acorde o contrário, não se efetuarão mudanças na composição do pessoal chave. Se, por qualquer motivo fora do alcance do Consultor, como aposentadoria, morte, incapacidade médica, entre outros, for necessário substituir um integrante do Pessoal, o Consultor o substituirá por outra pessoa com qualificações iguais ou superiores às das pessoas substituídas.</p> <p>(b) Se a Contratante descobrir que qualquer integrante do Pessoal: (i) cometeu um ato sério de má conduta ou foi acusado de haver cometido um ato criminoso ou, (ii) se a Contratante tiver motivos razoáveis para ficar insatisfeito com o desempenho de qualquer quadro do Pessoal, mediante solicitação por escrito da Contratante expressando os motivos, a Empresa Consultora deverá substituí-lo por outra pessoa cujas qualificações e experiência sejam aceitáveis para a Contratante.</p> <p>(c) A Empresa Consultora não poderá reclamar custos adicionais ou incidentais originados pela remoção e/ou substituição de quadros do pessoal.</p>

### 5. Obrigações da Contratante

<b>5.1 Colaboração e Isenções</b>	A Contratante fará todo o possível a fim de obter que o Governo conceda à Empresa Consultora a assistência e isenções <b>especificadas nas CEC.</b>
<b>5.2 Modificação da Lei Aplicável Pertinente aos Impostos e Encargos</b>	Se, após a data deste Contrato, houver qualquer mudança na lei aplicável em relação aos impostos e encargos que resultarem no aumento ou redução dos gastos em que incorra a Empresa Consultora na prestação dos Serviços, a remuneração e as despesas reembolsáveis pagáveis à Empresa Consultora nos termos deste contrato serão aumentadas ou diminuídas segundo corresponda por acordo entre as Partes, e se efetuarão os correspondentes ajustes dos montantes estipulados na Cláusula 6.2 (a) ou (b) destas CGC, conforme o caso.
<b>5.3 Serviços e Instalações</b>	A Contratante colocará à disposição da Empresa Consultora, livres de todo encargo, os serviços e instalações enumerados no Apêndice F.

### 6. Pagamentos à Empresa Consultora

<b>6.1 Pagamento por Preço Global</b>	O pagamento total à Empresa Consultora não deve exceder o preço do contrato, que é um preço global que inclui todos os gastos requeridos para executar os Serviços descritos no Apêndice A. Salvo o estipulado na Cláusula 5.2, o Preço do Contrato somente poderá ser aumentado acima dos montantes estabelecidos na Cláusula 6.2 se as partes acordarem pagamentos adicionais nos termos da Cláusula 2.4.
<b>6.2 Preço do Contrato</b>	(a) O preço pagável em moeda(s) estrangeira (s) está <b>estabelecido nas CEC.</b>  (b) O preço pagável em moeda nacional está <b>estabelecido nas CEC.</b>
<b>6.3 Pagamentos por Serviços Adicionais</b>	Os Apêndices D e E apresentam uma <i>discriminação do preço por preço global com o fim de determinar a remuneração pagável por serviços adicionais, acordados segundo a Cláusula 2.4.</i>
<b>6.4 Prazos e Condições de Pagamento</b>	Os pagamentos serão efetuados na conta da Empresa Consultora e de acordo com o cronograma de pagamentos <b>estabelecido nas CEC.</b> O primeiro pagamento será efetuado contra a apresentação pela Empresa Consultora de uma garantia bancária por adiantamento, na mesma quantia, salvo <b>indicação em contrário nas CEC,</b> e esta deverá ser válida pelo período <b>estabelecido nas CEC.</b> Esta garantia deverá ser apresentada na forma indicada no Apêndice G, ou em outra forma que a Contratante tenha aprovado por escrito. Qualquer outro pagamento será efetuado depois que se tenham cumprido as condições <b>enumeradas nas CEC</b> para este pagamento, e os consultores tenham apresentado à Contratante as faturas

	especificando o montante devido.
<b>6.5 Juros Sobre Pagamentos Atrasados</b>	Se a Contratante atrasar os pagamentos mais de quinze (15) dias depois da data estabelecida na Cláusula 6.4 das CEC, deverá pagar juros à Empresa Consultora por cada dia de atraso à taxa estabelecida nas CEC.

### 7. Boa Fé

<b>7.1 Boa Fé</b>	As Partes se comprometem a atuar de boa fé quanto aos direitos de as ambas as partes nos termos deste Contrato e a adotar todas as medidas razoáveis para assegurar o cumprimento dos objetivos do mesmo.
-------------------	---

### 8. Solução de Controvérsias

<b>8.1 Solução Amigável</b>	As Partes acordam que evitar ou resolver prontamente as controvérsias é crucial para a execução fluida do contrato e o êxito do trabalho. As partes farão o possível para chegar a uma solução amigável de todas as controvérsias que surjam deste Contrato ou de sua interpretação.
<b>8.2 Solução de Controvérsias</b>	Toda controvérsia entre as Partes relativa a questões nos termos deste Contrato que não tenha podido ser solucionada de forma amigável dentro dos trinta (30) dias seguintes ao recebimento por uma das Partes do pedido da outra parte referente a esta solução amigável, poderá ser apresentada por qualquer das partes para sua solução conforme <b>disposto nas CEC</b> .

## III - Condições Especiais do Contrato

<i>Número da Cláusula das CGC</i>	<i>Modificações e Complementos das Cláusulas das Condições Gerais do Contrato</i>
{1.1 (a)}	A expressão “no país do Governo” muda para “Brasil”
1.3	O idioma é o português.
1.4	<p>Os endereços são:</p> <p>Contratante: <b>SECRETARIA DO ESTADO DE TURISMO – SETUR</b> Rua Cedro, s/nº - Estádio Estadual Governador Lourival Baptista (Arena Batistão) 1º andar - Bairro São José - Aracaju/SE - CEP 49020-170</p> <p>Contratada: <b>CONSÓRCIO MARKETING SERGIPE</b> Rua Fúlvio Aducci, nº 280 – 2º andar – Estreito - Florianópolis/SC - CEP 88075-000</p>
{1.6}	A Empresa Líder é PIRES E ASSOCIADOS ASSESSORIA LTDA.
1.7	<p>Os representantes autorizados são:</p> <p>No caso da Contratante: FÁBIO HENRIQUE SANTANA DE CARVALHO, Secretário de Estado do Turismo.</p> <p>No caso da Empresa Consultora: JEANINE PIRES, representante legal da Contratada.</p>
1.8	<p>A Empresa Consultora e o Pessoal pagarão os impostos diretos, indiretos, gravames e demais tributos que correspondam segundo a lei aplicável entre eles, da seguinte forma:</p> <p>Para as empresas constituintes do consórcio com sede no Brasil (Pires e Associados Assessoria Ltda e Base Propaganda Ltda):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ISS: 5,00% sobre o total da NF</li> <li>• PIS: 0,65% sobre o total da NF</li> <li>• COFINS: 3,00% sobre o total da NF</li> <li>• IRPJ: 8,00% sobre o total da NF</li> <li>• CSLL: 2,88% sobre o total da NF</li> <li>• <b>TOTAL: 19,53% sobre o total da NF</b></li> </ul> <p>Para a empresa constituinte do consórcio com sede na Espanha (Iber-Geo Consulting S.L.):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ISS: 5,00% sobre o total da NF</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PIS/COFINS importação: 9,25% sobre o total da NF</li> <li>• IRPJ: 15,00% sobre o total da NF</li> <li>• IOF: 0,38% sobre o total da NF</li> <li>• CIDE: 10% sobre total da NF</li> <li>• <b>TOTAL: 39,63% sobre o total da NF</b></li> </ul>
2.1	Este Contrato entrará em vigor na data da assinatura.
2.2	Os serviços terão início na data de emissão da Ordem de Serviço.
2.3	O prazo da execução dos serviços será de <b>150 (cento e cinquenta)</b> dias, contados a partir da emissão da Ordem de Serviço.
3.4	Os seguros serão contratados pela Empresa Consultora em consonância com a legislação local, sendo que esta responsabiliza-se pela contratação e manutenção de todos os seguros necessários.
{3.7(b)}	A Empresa Consultora não poderá utilizar estes documentos nem programas de computação para fins alheios a este Contrato sem o consentimento prévio por escrito da Contratante.
{5.1}	NÃO SE APLICA
6.2 (a)	O valor em moeda estrangeira ou moedas estrangeiras é de: € <b>119.595,83</b> (cento e dezenove mil, quinhentos noventa cinco euros e oitenta três centavos), incluindo todos os impostos.
6.2 (b)	O valor máximo em moeda nacional é de <b>R\$ 531.750,97</b> (quinhentos e trinta e um mil, setecentos e cinquenta reais e noventa e sete centavos), incluindo todos os impostos.
6.4	<p>Os números das contas são:</p> <p>Os pagamentos ao CONSÓRCIO MARKETING SERGIPE serão realizados nas seguintes contas:</p> <p>Para pagamentos em moeda(s) estrangeira(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Iber-Geo Consulting S.L.</u> CIF (Código de Identificación Fiscal): B61463188 Banco: Sabadell Atlantico Conta: ES46 0081 0205 5400 0138 2343 SWIFT: BSABESBB Endereço: Gran Via de lês Cortes Catalanas, 435 – 08015 Barcelona - Espanha</li> </ul> <p>Para pagamentos em moeda nacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Pires e Associados Assessoria Ltda</u> CNPJ: 73.477.176/0001-02 Banco: Banco do Brasil (001)</li> </ul>

Agência: 3174-7

Conta: 78.33-6

Rua Presidente Nereu Ramos, 19 – Centro – Florianópolis/SC

• **Base Propaganda Ltda**

CNPJ: 02.263.288/0001-12

Banco: Banco do Brasil (001)

Agência: 1603-9

Conta: 18500-0

Avenida Ministro Geraldo Barreto Sobral, 160 – Jardins – Aracaju/SE

**Apresentação dos produtos**

Os pagamentos serão feitos de acordo com o seguinte calendário, contados da data de emissão da Ordem de Serviço pela Contratante:

- **Primeira Parcela: 10%** (dez por cento) do valor contratado, correspondente a **R\$ 53.175,10** (cinquenta e três mil, cento e setenta e cinco reais e dez centavos) e **€ 11.959,58** (onze mil, novecentos e cinquenta nove euros e cinquenta oito centavos) aos **30 (trinta) dias** da emissão da Ordem de Serviço, com a entrega e aprovação do **Produto 1** (Plano de Trabalho);
- **Segunda Parcela: 30%** (trinta por cento) do valor contratado, correspondente a **R\$ 159.525,29** (cento e cinquenta e nove mil, quinhentos e vinte e cinco reais e vinte e nove centavos) e **€ 35.878,75** (trinta cinco mil, oitocentos setenta oito euros e setenta cinco centavos) aos **90 (noventa) dias** da emissão da Ordem de Serviço, com a entrega e aprovação do **Produto 2** (Plano Estratégico para a Promoção do Turismo do Estado de Sergipe, integrado pelo Plano Operacional Anual de Marketing 2016 a 2018);
- **Terceira Parcela: 10%** (dez por cento) do valor contratado, correspondente a **R\$ 53.175,10** (cinquenta e três mil, cento e setenta e cinco reais e dez centavos) e **€ 11.959,58** (onze mil, novecentos e cinquenta nove euros e cinquenta oito centavos) aos **90 (noventa) dias** da emissão da Ordem de Serviço, com a entrega e aprovação do **Produto 3** (Identificação de ações de publicidade a serem implantadas/ Listagem e briefing de ações de publicidade foco de implantação / Elaboração de Termos de Referência);
- **Quarta Parcela: 25%** (vinte e cinco por cento) do valor contratado, correspondente a **R\$ 132.937,74** (cento e trinta e dois mil, novecentos e trinta e sete reais e setenta e quatro) e **€ 29.898,96** (vinte e nove mil, oitocentos noventa oito euros e noventa seis centavos) aos **120 (cento e vinte) dias** da emissão da Ordem de Serviço, com a entrega e aprovação do **produto 4** (Desenvolvimento de marca e manual de marca);

	<p>e</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Quinta parcela: 25%</b> (vinte e cinco por cento) do valor contratado, correspondente a <b>R\$ 132.937,74</b> (cento e trinta e dois mil, novecentos e trinta e sete reais e setenta e quatro) e <b>€ 29.898,96</b> (vinte e nove mil, oitocentos noventa oito euros e noventa seis centavos) aos <b>150 (cento e cinquenta) dias</b> da emissão da Ordem de Serviço, com a entrega e aprovação do <b>Produto 5</b> (Desenvolvimento de peças publicitárias e demais suportes e seus respectivos manuais).</li> </ul> <p>As empresas constituintes do Consórcio serão responsáveis solidariamente na execução do serviço contratado. Os valores acima serão rateados mediante as participações das empresas, conforme Termo de Acordo de Consórcio, registrado na Junta Comercial do Estado de Santa Catarina - JUCESC sob o número 42500077023 protocolo 16/175133-4 de 24/11/2016.</p>
<p><b>6.5</b></p>	<p>A taxa de juros é de: 1% ao mês</p>
<p><b>8.2</b></p>	<p>Qualquer controvérsia decorrente do presente contrato que não seja resolvida por acordo entre as partes, será submetida incondicional e irrevogavelmente, ao procedimento e juízo de um árbitro designado por acordo entre as partes ou, na ausência dessa acordo, conforme as cláusulas da Comissão Interamericana de Arbitragem Comercial. A arbitragem terá lugar na cidade de Aracaju/Sergipe. O idioma a ser aplicado no processo de arbitragem será o português. A legislação aplicável será a do Brasil.</p>

## IV - APÊNDICES

### Apêndice A – Descrição dos Serviços

Cada ‘Componente’ e ‘Atividade’ recebeu uma codificação alfanumérica, permitindo a identificação de cada componente dentro do conjunto e sua correlação, resultando em maior clareza de exposição. Apresenta-se a seguir o Quadro “Relação e Descrição das Atividades a Executar”.

FASE 00.00 - ATIVIDADES PREPARATÓRIAS E GERENCIAIS DO CONTRATO		
01	Atividade 00.01	Providências iniciais e mobilização
02	Atividade 00.02	Acompanhamento Gerencial do Contrato
FASE 01.00 - FASE DE PLANEJAMENTO E INICIO DO PROJETO		
03	Atividade 01.01	Realização de reuniões de início do projeto com a equipe da UCP/PRODETUR-SE
04	Atividade 01.02	Diagnóstico preliminar a partir de fontes existentes
05	Atividade 01.03	Elaboração do Plano de Trabalho, incluindo a Metodologia de Pesquisa e Manual de Coleta de Dados
FASE 02.00 - ELABORAÇÃO DO PLANO ESTRATÉGICO PARA PROMOÇÃO DO TURISMO		
06	Atividade 02.01	Revisão do Plano de Marketing existente
07	Atividade 02.02	Análise do atual nível de desenvolvimento turístico dos Polos e ações em andamento
08	Atividade 02.03	Análise SWOT para cada Polo e para o Estado como um todo
09	Atividade 02.04	Levantamento de informações complementarias para elaboração do plano de promoção turística
10	Atividade 02.05	Elaboração da estratégia do plano de Marketing: Objetivos, metas e estratégias de marketing para os Polos
11	Atividade 02.06	Elaboração do Plano de Ação de Marketing
FASE 03.00 - IDENTIFICAÇÃO DE AÇÕES DE PUBLICIDADE A SEREM IMPLANTADAS		
12	Atividade 03.01	Identificação de ações de publicidade a serem implantadas
13	Atividade 03.02	Listagem e briefing de ações de publicidade foco de implantação
14	Atividade 03.03	Elaboração de Termos de Referência
FASE 04.00 - DESENVOLVIMENTO DE MARCA E MANUAL DE MARCA		
15	Atividade 04.01	Concepção e Execução da marca turística do Estado.
16	Atividade 04.02	Criação do Manual de Marca e do Manual de Imagem
17	Atividade 04.03	Apresentação de cinco propostas do símbolo/logotipo/marca
18	Atividade 04.04	Avaliação da utilização da marca “Caminhos do São Francisco” para ações promocionais relacionadas ao destino Velho Chico

FASE 05.00. DESENVOLVIMENTO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS E DEMAIS SUPORTES ELABORADOS		
19	Atividade 05.01	Desenvolvimento e produção dos materiais necessários à comunicação dos Polos do PRODETUR Sergipe
20	Atividade 05.02	Desenvolvimento de peças promocionais e spots previstos
21	Atividade 05.03	Criação de 5 spots distintos com durações variadas (entre 30 segundos e 2 minutos).
22	Atividade 05.04	Reestruturação do website oficial de turismo do Estado
23	Atividade 05.05	Criação do blog colaborativo e unificação do portal com as redes sociais

Apresenta-se a seguir a descrição das atividades a executar para cada uma das fases do projeto, indicando o seu alcance, abrangência e prazos.

#### **FASE 00.00 Atividades preparatórias**

Trata-se da fase inicial do processo, caracterizada pela mobilização das equipes, dos recursos materiais e tomada de providências legais exigidas, e do acompanhamento do contrato, garantindo a execução das tarefas conforme planejamento, acerca de compatibilidade com cronograma proposto e qualidade. Nesta etapa também será desenvolvido o modelo gerencial de atuação do consorcio no marco do projeto e tomadas as providencias iniciais e mobilização da equipe, visando disponibilizar os profissionais e recursos materiais requeridos para início dos trabalhos, além da elaboração dos planos iniciais de atuação das equipes. A partir da definição da Estrutura Organizacional e do correspondente Cronograma dos Estudos, será estabelecida a forma de atuação das equipes na condução dos trabalhos, por meio da caracterização de tarefas, normas (princípio, regras), procedimentos (modos) e rotinas (sequência de atos) e, principalmente prazos e metas pré-estabelecidos que, por reunirem definições fundamentais, constituir-se-ão na fonte de consulta e de referência permanente ao longo da elaboração/revisão dos Planos em questão. Nesta etapa também será estabelecida a coordenação gerencial do contrato, garantindo a execução das tarefas conforme planejamento, acerca de compatibilidade com cronograma proposto e qualidade. A estrutura para a geração deste sistema envolve, além dos instrumentos administrativos relativos às funções básicas citadas, a formação de equipes segundo conceitos organizacionais bem definidos, podendo-se destacar, principalmente, os seguintes:

- i. Definição clara e precisa de responsabilidade;
- ii. Avaliação correta dos objetivos e meios necessários para atingi-los;
- iii. Atuação integrada da equipe, sem problema de comunicação ou dupla chefia;
- iv. Ajustamento contínuo dos recursos necessários mediante reavaliações sistemáticas;
- v. Controle total do ritmo de desenvolvimento de cada uma das etapas do trabalho.

### **FASE 01.00. Plano de Trabalho – Produto 1**

O Plano de Trabalho será o guia de todas as etapas do projeto, contendo todas as atividades que serão realizadas, os possíveis problemas de execução, os riscos e sugestões de soluções que podem surgir, o cronograma de execução com detalhamento das entregas que devem ser feitas.

Conforme demonstrado acima na metodologia proposta, e as etapas de construção do plano descritas, todos os critérios técnicos para a seleção de produtos, mercados para promoção e públicos-alvo propostos já poderão ser considerados e submetidos à aprovação do cliente.

Deverá descrever detalhadamente como cada etapa será trabalhada, inclusive aquelas atividades que dependem do apoio da Secretaria e do PRODETUR, como a realização dos Seminários e pesquisas, assim como a definição dos prazos de devolutivas das análises dos produtos entregues por parte do cliente e do BID.

Diante a importância do planejamento para o sucesso do cumprimento do objeto desse projeto e para o cumprimento dos prazos propostos, sugere-se reunião de esclarecimentos e clareza de cada entrega entre o Consórcio, o PRODETUR, a Secretaria e o BID nessa etapa.

Ainda no Plano de Trabalho, que será o Produto 1, serão indicados de forma detalhada os seguintes itens em acordo com o TDR:

- Planejamento de reuniões a serem realizadas com a Contratante ao longo do projeto e definição de esquemática de comunicação;
- Definição de etapas de trabalho e atividades a serem realizadas;
- Identificação de metodologias a serem empregadas em cada etapa do projeto;
- Identificação de riscos e medidas mitigadoras dos mesmos;

- Apresentação de cronograma de entregas parciais e finais;
- Definição de cronograma de execução.

Ainda conforme o TDR, “nesse documento deverão ainda constar listagens preliminares dos critérios a serem adotados pela Contratada para a seleção de mercados prioritários, identificação de produtos de destaque e sua conexão com os mercados prioritários, para a priorização das ações elencadas pelo Plano Estratégico e para a identificação do conjunto de ações que serão efetivamente implantadas/produzidas ao longo do projeto”<sup>2</sup>. Levamos aqui à consideração da Contratante que nessa etapa de planejamento a definição de mercados, identificação de produtos, mesmo que preliminar é um trabalho que deveria ser realizado somente depois de feita a análise da situação atual do turismo em Sergipe, prevista como etapa a apresentar no Produto 2, quando todo o diagnóstico irá possibilitar essa identificação com base em critérios técnicos, resultados de pesquisas e validação do cliente. Sugerimos que esse item seja considerado no momento da contratação.

**FASE 02.00. Plano Estratégico para a Promoção do Turismo do Estado de Sergipe, integrado pelo Plano Operacional Anual de Marketing (2016 a 2018) – Produto 2**

O Plano Estratégico para a Promoção do Turismo do Estado de Sergipe será o documento norteador dos esforços de comunicação e promoção do estado no período de 2016 a 2018. Elaborado a partir do conteúdo de Plano de Marketing já existente, porém revisando as informações constantes no mesmo e detalhando com maior acuidade seu plano de ação, se constituirá em um dos principais produtos a serem entregues, uma vez que será o instrumento que possibilitará coerência para a implementação das ações de marketing turístico do Estado. Entre os itens que devem compor o citado Plano estão:

- Análise do atual nível de desenvolvimento turístico dos Polos e ações em andamento, compondo um sucinto diagnóstico que deve culminar com uma análise SWOT (FOFA) para cada Polo e para o estado como um todo. A análise será conduzida com base em fontes primárias e principalmente na realização de 2 seminários para cada um dos Polos e pesquisas com operadores de turismo do Brasil e do exterior. Aqui trata-se do que chamamos

---

<sup>2</sup>Termo de Referência, página 62.

acima na explicação da metodologia da fase de análise, ou seja, entender o que temos em Sergipe para sua promoção, e quando sugerimos diversas etapas de trabalho e sua forma de execução já detalhadas acima.

- Mercados geográficos prioritários para cada linha de produto do estado. Os mercados prioritários serão selecionados à partir do perfil do turista atual e dos mercados potenciais avaliados à partir de critérios técnicos e discussão com os atores públicos e privados locais. Também serão retirados subsídios das pesquisas com os operadores brasileiros e estrangeiros. Critérios como volume de visitantes, gastos, acesso, tendências regionais e globais, custos de promoção nos mercados e investimentos de marketing acumulados são alguns critérios principais a avaliar, dentre outros. Vamos aqui elaborar o Portfólio de Produtos e Mercados, com seus respectivos segmentos organizados em forma de prioridades de acordo com os critérios já expostos na metodologia.
- Produtos e segmentos prioritários. Será criado Portfólio de Produtos e Mercados conforme descrito acima, baseando-se em critérios objetivos e em metodologia própria de ranking de produtos.
- Identificação de imagem e discurso de comunicação: Esse trabalho será realizado conforme elaboração de mensagens, decálogos em formato explicitado na metodologia descrita acima e será o orientador das ações de marketing.
- Objetivos, metas e estratégias de marketing para os Polos: Conforme detalhado amplamente na metodologia apresentada na etapa inicial desse documento, será criada a visão, os objetivos estratégicos, as metas elaborados conforme já descrito nesse documento.
- Plano de ação – Plano Operacional Anual de Marketing: De acordo com o detalhamento acima, o Plano Operacional terá sua organização à partir dos Programas ou Macro Programas divididos por área de atuação, projetos, ações, designação de responsáveis e formato de monitoramento., com a identificação e especificação das ações abarcadas pelas estratégias delimitadas anteriormente para os Polos. Esse plano de ação servirá para orientar as contratações das ações de publicidade, foco desse documento, e também aquelas relacionadas à promoção de eventos e participação em feiras,

dentre outras. Seu horizonte temporal deve ser de 3 anos (2016–2018).

- Uma estratégia de ação integrada de marketing off-line e on-line, para cada mercado- alvo geográfico.
- Identificação de canais/ mídias a serem utilizados para a implantação de cada uma das ações previstas, em especial aquelas relacionadas à veiculação de campanhas publicitárias e impressão/produção de materiais promocionais. O Plano deverá também dimensionar as inserções em cada canal e a tiragem impressa de cada material, além de estabelecer seus requisitos técnicos e o timing de veiculação frente às demais ações contempladas;
- Identificação de eventos nacionais e internacionais nos quais se considera importante a participação do estado, assim como proposição dos formatos de participação e/ou realização de tais eventos;
- Estimativas de investimento por ação, assim como sugestão de cronograma para sua implantação;
- Os critérios para seleção de canais e meios de publicidade em cada mercado emissor, assim como os critérios para a seleção dos eventos de promoção do Estado a serem realizados e a identificação dos mesmos;
- Metas mensuráveis a serem alcançadas no mercado regional, nacional e (se julgado coerente quando da elaboração do Plano), internacional, e delimitação dos indicadores necessários para sua medição. Para tanto, deverão ser diferenciados os indicadores de resultados do Plano de Marketing como um todo, dos indicadores de resultados atribuídos anualmente para atividades promocionais realizadas em cada mercado emissor. O Plano Operacional deverá incluir objetivos e indicadores anuais claros de retorno sobre o investimento em cada um dos mercados emissores alvo, assim como a medição do número de impactos promocionais feitos sobre os visitantes atuais e potenciais através de cada um dos canais selecionados e resultados concretos alcançados. Estes indicadores deverão refletir fielmente todas as ações tomadas e deverão permitir o monitoramento do progresso das ações planejadas.

Espera-se que o Plano a ser preparado nessa etapa do projeto ratifique e/ou proponha novas ações, assim como indique as ações a serem realizadas em cada um dos três anos de duração do plano, comparativamente com o exposto no atual Plano de Marketing, foco de revisão. Além disto, o Plano deverá distinguir claramente as ações de publicidade online e off-line. Para abordar a publicidade nos canais online a Empresa Consultora avaliará as necessidades de melhoria no website do Estado e incluirá em sua proposta técnica as ações e o orçamento correspondente.

**FASE 03.00. Identificação de ações de publicidade a serem implantadas/ Listagem e briefing de ações de publicidade foco de implantação/ Elaboração de Termos de Referência – Produto 3**

Nessa etapa será apresentado o conjunto de ações do Plano Operacional conforme a metodologia proposta e serão então adequadas todas as ações de apoio e suporte, assim como o conjunto de ações para implementar as ações de promoção por mercados, públicos-alvo e prioridades de produtos e segmentos. Todas as ações de publicidade e seus termos de referencia seguirão a estratégia de posicionamento aprovada na fase anterior, assim como seguirão as prioridades de mercados e produtos conforme critérios definidos.

Também aqui, os decálogos e mensagens estabelecidas deverão ser o foco dos conteúdos das peças, e o mesmo se aplica à imagens e quaisquer elementos de marca; sempre seguindo a estratégia e os conteúdos de posicionamento dos Polos e produtos.

Nessa etapa será elaborada a marca turística, seu manual de aplicação e as peças derivadas conforme TDR:

- Elaboração de marca turística de Sergipe e seu respectivo manual para os Polos do Estado;
- Reestruturação do website oficial de turismo de Sergipe;
- Elaboração de peças para anúncios em meios diversos – internet, jornais, revistas, redes sociais, dentre outros;
- Elaboração de layout de materiais promocionais impressos diversos – folder impresso e on-line, revista, mapas, manual de vendas, peças de redes sociais, dentre outras. Caberá nessa etapa, uma definição prévia das peças a elaborar,

quando a Empresa Consultora irá indicar os materiais impressos e virtuais ou on-line mínimos para as ações propostas para o destino;

- Elaboração de layout de materiais promocionais diversos –brindes;
- Produção de vídeo promocional de curta duração para veiculação em cinemas, a bordo de aviões e em suportes online.

Cada um dos itens deve ser acompanhado por um briefing que possibilite seu desenvolvimento, assim como suas respectivas especificações técnicas e informações relacionadas à veiculação ou impressão dos materiais desenvolvidos. Tais informações deverão estar disponíveis no Plano Operacional elaborado em etapa anterior e poderão ser complementadas nessa etapa se cabível.

A listagem final de ações a serem implantadas deverá ser submetida à aprovação da SETESP, acompanhada de justificativas, critérios, cronogramas e orientações gerais quanto à aprovação e tempo de execução.

Compreenderá ainda nesta etapa a elaboração dos dois termos de referência que subsidiarão a realização dos dois processos licitatórios mencionados no TDR, ou seja, aqueles relativos à contratação de serviços de organização, planejamento, promoção e execução de eventos e para a contratação de veiculação de peças publicitária e impressão de material promocional.

Os termos de referência terão por finalidade estabelecer as especificações técnicas, normas e critérios para a prestação dos serviços, orçamento estimado das ações, além de fornecer subsídios e informações que permitam as respectivas apresentações de propostas e, posteriormente, a celebração dos referidos contratos.

#### **FASE 04.00. Desenvolvimento da marca e Manual da marca - Produto 4**

Nessa etapa será criada conforme orientações do TDR quanto à sua elaboração, a marca turística do Estado – ou as marcas dos Polos, dependendo dos apontamentos do Plano elaborado anteriormente. Todas as especificações técnicas de uso da marca, desde sua palheta de cores, tipologia, formatos corretos e incorretos de uso e exemplos constarão do Manual de Uso da Marca Turística de Sergipe. Trabalho esse que deverá ter ampla divulgação entre parceiros locais e externos para seu conhecimento e, posteriormente, investimento de longo prazo em marketing para sua construção de imagem gradativa e

consolidação futura.

O mais importante da marca é que ela seja a tradução da estratégia e a forma visível e visual do posicionamento de Sergipe, a longo prazo nos mercados e também internamente. Ela terá uma explicação e justificativa de escolhas de cores e desenho, assim como uma “defesa” técnica.

A Empresa Consultora irá apresentar cinco propostas, das quais a SETESP aprovará, ao menos, três, a serem submetidas à escolha final do público interno, através de enquete com uma metodologia própria utilizada em pré-testes de publicidade.

Para ações promocionais relacionadas ao destino Velho Chico será avaliada a utilização da marca “Caminhos do São Francisco”, preparada com base em um estudo iconográfico apoiado pelo BID através do Fundo Multilateral de Investimentos - FUMIN por meio do “Projeto de Dinamização e Sustentabilidade do Turismo no Baixo São Francisco”, envolvendo 12 cidades ribeirinhas sergipanas, sendo elas: Brejo Grande, Ilha das Flores, Neópolis, Santana do São Francisco, Propriá, Amparo do São Francisco, Canhoba, Nossa Senhora de Lourdes, Gararu, Porto da Folha, Poço Redondo e Canindé do São Francisco. Além dessa marca, a Empresa Consultora irá orientar e definir como a Marca Sergipe irá ser utilizada e conviver com demais marcas do Brasil ou de outras iniciativas ou parceiros.

As normas e adequações de utilização da marca estarão no MIV- Manual de Identidade Visual, contendo, no mínimo, memorial descritivo (explicativo) da marca e seus conceitos, cores e escolha de fontes, família de fontes e fontes correlatas com permissão de uso sempre que necessário, aplicações em fundo colorido, aplicações em negativo, redução máxima, grade de aplicação em anúncios, letreiros e afins, papelaria primária (timbrado, cartão de visita, envelope e tag adesiva), sinalização de frota, sinalização de stand básico, uniforme básico, intermediário e de gala para promotores, avatares para redes sociais.

#### **FASE 05.00. Desenvolvimento de peças publicitárias e demais suportes elaborados** **– Produto 5**

Nessa etapa serão concebidas e executadas as peças publicitárias, websites, entre outros suportes, conforme elencado em produto final da etapa 3. Trata-se do momento de desenvolvimento e produção dos materiais necessários à comunicação dos Polos do

PRODETUR Sergipe, elaborados em consonância com as diretrizes definidas em Plano Estratégico e com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias previstas no Plano.

As peças produzidas para as campanhas publicitárias pela Contratada serão baseadas em briefing elaborado previamente, de acordo com o previsto no Plano Estratégico e no Plano Operacional e após as devidas correções e reformulações que se fizerem necessárias ao longo do processo.

A etapa contempla o desenvolvimento de peças promocionais e spots previstos em etapa anterior, que devem ser acompanhados de um Manual de Identidade Visual, que estabelece as dimensões e requisitos para aplicação de uma das peças desenvolvidas em cada canal, incluindo canais off-line e on-line, e indicam o público para o qual cada uma delas foi projetada, respeitando a variedade de canais e mercados estabelecidos no Plano Estratégico.

As peças desenvolvidas devem contemplar todos os elementos necessários à sua veiculação, tais como: formatos diversos (impresso, digital, audiovisual), conteúdo e extensão, imagens, linguagem, idiomas, etc. Especificamente em relação aos spots em vídeo, prevê-se inicialmente a criação de 5 spots distintos, com durações variadas (entre 30 segundos e 2 minutos)”<sup>3</sup>.

Esse produto, de acordo com o TDR prevê a reestruturação do website oficial de turismo do Estado, contemplando seu desenho e programação, elaboração de conteúdo, assim como sua disponibilização ao público final. O website deve ser remodelado considerando os conceitos mais recentes de interação com usuários, tanto consumidores finais (B2C) como intermediários (B2C). Ele deve contemplar um blog colaborativo com upload de fotos e vídeos, o desenvolvimento e unificação do portal com as redes sociais - Instagram, Twitter, Flickr, Facebook, o desenvolvimento dos menus: Tour, Destinos e Roteiros, Galeria Multimídia e Serviços (Como chegar, Onde ficar, Tel Úteis), Eventos, Dicas, Mural de Recados, Secretaria (Estrutura, Programas), Fale conosco, Notícias, Destinos Sergipe Embaixadores, Gastronomia, Cultura. A empresa será responsável pelo layout, programação e elaboração de conteúdo do website. O código fonte do website deverá ser cedido à Contratante ao final da etapa de trabalho”<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup>Termo de Referência, página 65.

<sup>4</sup>Termo de Referência, página 67.

- Anúncios em meios diversos – internet, jornais, revistas, redes sociais, etc.;
- Layout de materiais promocionais impressos diversos – folder, revista etc.;
- Layout de materiais promocionais diversos – brindes;
- Vídeo promocional de curta duração para veiculação em cinemas, a bordo de aviões e em suportesonline.

**LISTA DE PRODUTOS**

<p><b>Produto 1</b> Plano de Trabalho</p>	<p>Contendo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apresentação da contextualização geral do projeto;</li> <li>▪ Planejamento de reuniões a serem realizadas com a Contratante ao longo do projeto e definição de esquemática de comunicação;</li> <li>▪ Definição de etapas e atividades a serem realizadas;</li> <li>▪ Definição geral de metodologias, técnicas e instrumentos a serem utilizados nos trabalhos, de acordo com as etapas e/ou atividades</li> <li>▪ Identificação de riscos e medidas mitigadoras dos mesmos;</li> <li>▪ Definição de sistema de comunicação a ser estabelecido; definição de organograma por etapas/atividades;</li> <li>▪ Apresentação de cronograma de entregas parciais e finais</li> <li>▪ Definição de cronograma de execução.</li> </ul>
<p><b>Produto 2</b> Plano Estratégico para a Promoção do Turismo do Estado de Sergipe, integrado pelo Plano Operacional Anual de Marketing (2016 a 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Análise do atual nível de desenvolvimento turístico dos Polos e ações em andamento, compondo um sucinto diagnóstico que deve culminar com uma análise SWOT (FOFA) para cada Polo e para o estado como um todo.</li> <li>▪ Estabelecimento dos critérios para a seleção dos mercados geográficos prioritários para cada linha de produto do estado</li> <li>▪ Análise dos principais segmentos de produtos presentes na área do projeto e uma avaliação de seu nível de desenvolvimento/potencialidade frente aos mercados prioritários identificados;</li> <li>▪ Identificação de imagem e discurso de comunicação a ser explorado em cada Polo/ destino, de modo a pautar futuros esforços de comunicação.</li> <li>▪ Objetivos, metas e estratégias de marketing para os Polos;</li> <li>▪ Plano de ação – Plano Operacional Anual de Marketing, com a identificação e especificação das ações abarcadas pelas estratégias delimitadas anteriormente para os Polos</li> <li>▪ Uma estratégia de ação integrada de marketing off-line e on-line, para cada mercado-alvo geográfico.</li> <li>▪ Identificação de canais/ mídias a serem utilizados para a implantação</li> </ul>

	<p>de cada uma das ações previstas, em especial aquelas relacionadas à veiculação de campanhas publicitárias e impressão/produção de materiais promocionais</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificação de eventos nacionais e internacionais nos quais se considera importante a participação do estado, assim como proposição dos formatos de participação e/ou realização de tais eventos;</li> <li>▪ Estimativas de investimento por ação, assim como sugestão de cronograma para sua implantação;</li> <li>▪ Os critérios para seleção de canais e meios de publicidade em cada mercado emissor, assim como os critérios para a seleção dos eventos de promoção do Estado a serem realizados e a identificação dos mesmos;</li> <li>▪ Metas mensuráveis a serem alcançadas no mercado regional, nacional e, internacional, e delimitação dos indicadores necessários para sua medição.</li> </ul>
<p><b>Produto 3</b> Listagem e briefing de ações de publicidade foco de implantação e Termos de Referência.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apresentação o conjunto de ações do Plano Operacional previamente elaborado</li> <li>▪ Elaboração de marca e seu respectivo manual para os Polos do Estado;</li> <li>▪ Reestruturação do website oficial de turismo de Sergipe;</li> <li>▪ Elaboração de peças para anúncios em meios diversos – internet, jornais, revistas, redes sociais, etc.;</li> <li>▪ Elaboração de layout de materiais promocionais impressos diversos – folder, revista, etc.</li> <li>▪ Elaboração de layout de materiais promocionais diversos – brindes;</li> <li>▪ Produção de vídeo promocional de curta duração para veiculação em cinemas, a bordo de aviões e em suportes online;</li> <li>▪ Listagem final das ações a serem implantadas acompanhado do cronograma que identificará os tempos de execução.</li> <li>▪ Briefing para cada uno dos itens possibilitando seu desenvolvimento</li> <li>▪ Elaboração dos dois termos de referência que subsidiarão a realização dos dois processos licitatórios mencionados no item 1 deste documento, relativos à contratação de serviços de organização, planejamento, promoção e execução de eventos e para a contratação de veiculação de peças publicitária e impressão de material promocional.</li> </ul>
<p><b>Produto 4</b> Marca e manual da marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Concepção e execução da marca turística do Estado – ou as marcas dos Polos</li> <li>▪ Estabelecimento do Manual de Marca. E manual descreve os fundamentos, as diretrizes e as aplicações da marca em suas variações e padrões cromáticos.</li> <li>▪ Devem estar contemplada a construção geométrica da marca e as</li> </ul>

	<p>orientações de uso nos materiais produzidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incluir índice tentativo do Manual de Imagem em sua proposta técnica</li> <li>▪ Apresentação do cinco propostas do símbolo/logotipo/marca</li> <li>▪ Avaliação da utilização da marca “Caminhos do São Francisco” Para ações promocionais relacionadas ao destino Velho Chico</li> <li>▪ Criação da sinergia com outras iniciativas promocionais já desenvolvidas para o destino no âmbito do citado projeto, como a elaboração de website, por exemplo.</li> </ul>
<p><b>Produto 5</b> Peças publicitárias e demais suportes elaborados, que deve acompanhar uma versão de cada uma das peças produzidas, assim como seus respectivos manuais</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anúncios em meios diversos – internet, jornais, revistas, redes sociais, etc.;</li> <li>▪ Layout de materiais promocionais impressos diversos – folder, revista, etc.;</li> <li>▪ Layout de materiais promocionais diversos – brindes; e</li> <li>▪ Vídeo promocional de curta duração para veiculação em cinemas, a bordo de aviões e em suportes online.</li> </ul>

## **Apêndice B – Requisitos para a Apresentação de Relatórios**

Os produtos da contratação, deverão ser escritos em língua portuguesa e apresentados em 02 (duas) vias originais, formatados no editor de texto “Word” da Microsoft, impressos em qualidade "Laserprint" ou similares, em papel formato A4, de acordo com as Normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), encadernados, além de uma cópia em pen-drive. Os mapas, layouts, desenhos e gráficos deverão ser apresentados de modo adequado para sua perfeita compreensão e reprodução, em pen-drive, formatados para CORELDRAW, AUTOCAD ou EXCEL ou outras mídias julgadas relevantes pela Contratada, desde que devidamente autorizado pela Contratante.

Devem ser fornecidas informações detalhadas, em papel e meio eletrônico: descrição geral dos arquivos produzidos, procedimentos adotados para a digitalização de dados cartográficos, escala, data e fonte desses dados, tipo (mapa em papel, imagens de satélite, etc), data da digitalização dos dados cartográficos, problemas existentes nos dados, projeção cartográfica utilizada e todos os parâmetros necessários para sua interpretação (datum, meridiano central, zona). Todos os produtos auxiliares, mapas, tabelas, gráficos ou material necessário para melhor compreensão dos relatórios poderão ser apresentados como anexos, de forma a manter o corpo principal do relatório mais coeso e sucinto.

O Manual de Marca, em sua versão preliminar, deverá ser entregue em meio impresso e pen-drive em duas vias, encadernado na forma de um fichário, colorido, em formato aberto e passível de utilização em programas homologados pela SETESP, contendo as especificações para inclusão em projetos básicos e termos de referência para aquisições, possibilitando ajustes futuros, para apreciação pelo grupo de trabalho. Depois de analisados, comentados e aprovados pelo grupo de trabalho, serão entregues em versão final, na qual serão consideradas as observações apresentadas. A versão final será entregue em 03 (três) vias originais impressas encadernadas, acrescidas de 3 (três) cópias em formato digital. A versão em formato digital deverá ser gravada em Portable Document Format “PDF”, inclusive mapas croquis e anexos e uma cópia digital com todos os arquivos em formato editável. O detalhamento dos elementos que compuserem a exposição (maquetes, peças gráficas, balcões, mídias, etc) deverão ser entregues em formato digital, em programas e resolução apropriados para a sua produção. Os desenhos e documentos a serem elaborados deverão respeitar as normas da ABNT e requisitos que tenham por finalidade padronizar e unificar a sua

apresentação e ser elaborados em escalas que permitam a total visualização das propostas.

A marca, as peças de publicidade e demais suportes serão apresentados em esboço preliminar para a devida apreciação previamente à sua produção definitiva. Somente após a realização das correções que se façam necessárias os mesmos serão apresentados na versão final.

Todos os Produtos a serem desenvolvidos e apresentados pela Contratada serão previamente submetidos à avaliação da UCP/PRODETUR-SE e do BID e, se necessário, reformulados.

O prazo para análise e apreciação dos relatórios e produtos gerados em versão preliminar será de 10 (dez) dias úteis, a partir da data de entrega dos mesmos pela Contratada. Ao final deste prazo uma das versões preliminares será devolvida pela Contratante à Contratada, para que sejam feitas as devidas correções e ajustes. Após isto os produtos deverão ser entregues na versão final considerando todas as características descritas nesses termos de referência<sup>6</sup>.

É requerido da Empresa Consultora a inclusão do processo de aprovação dos produtos em seu cronograma de trabalho.

  


## Apêndice C – Pessoal Chave e Subconsultores

Nome	Empresa	Cargo	Atividade atribuída
Jeanine Pires	Pires	Coordenador Especialista em Marketing Turístico	Atividade 00.01 Providências iniciais e mobilização Atividade 01.01 Realização de reuniões de início do projeto com a equipe da UCP/PRODETUR-SE Atividade 01.02 Diagnóstica preliminar a partir de fontes existentes Atividade 01.03 Elaboração do Plano de Trabalho, Manual de Coleta de Dados Atividade 02.05 Elaboração da estratégia do plano de Marketing: Objetivos, metas e estratégias de marketing para os Polos Atividade 02.06 Elaboração do Plano de Ação de Marketing Atividade 03.03 Elaboração de Termos de Referência
Fabio Vivas	Base	Especialista em Marketing	Atividade 02.01 Revisão do Plano de Marketing existente Atividade 02.02 Análise do atual nível de desenvolvimento turístico dos Polos e ações em andamento Atividade 02.03 Análise SWOT para cada Polo e para o Estado como um todo Atividade 02.04 Levantamento de informações complementares para elaboração do plano de promoção turística Atividade 02.05 Elaboração da estratégia do plano de Marketing: Objetivos, metas e estratégias de marketing para os Polos Atividade 02.06 Elaboração do Plano de Ação de Marketing
Jamaina Conceição	Base	Especialista em Mídia Eletrônica e Digital	Atividade 02.01 Revisão do Plano de Marketing existente Atividade 02.02 Análise do atual nível de desenvolvimento turístico dos Polos e ações em andamento Atividade 02.03 Análise SWOT para cada Polo e para o Estado como um todo Atividade 02.04 Levantamento de informações complementares para elaboração do plano de promoção turística Atividade 02.05 Elaboração da estratégia do plano de Marketing: Objetivos, metas e estratégias de marketing para os Polos Atividade 02.06 Elaboração do Plano de Ação de Marketing Atividade 03.01 Identificação de ações de publicidade a serem implantadas Atividade 03.02 Listagem e briefing de ações de publicidade foco de implantação Atividade 03.03 Elaboração de Termos de Referência



IV – Apêndices – Apêndice C – Pessoal Chave e Subconsultores

Nome	Empresa	Cargo	Atividade atribuída
Judith Muntal	Iber-Geo	Apoio gerencial à Coordenação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mobilizacáo inicial da equipe</li> <li>- Elaboracáo do plano de trabalho</li> <li>- Acompanhamento Gerencial</li> <li>- Coordenacáo das tarefas para pesquisas turísticas</li> </ul>

91

## Apêndice D– Discriminação do Preço do Contrato em Moeda Estrangeira

Não inclui os impostos cobrados no Brasil (PIS, COFINS Importação, ISS, IOF, IRPJ e CIDE)

<b>Grupo de atividades: FASE 1.</b>	<b>Descrição: PLANO DE TRABALHO E INICIO DO PROJETO</b>	
<b>Componente</b>	<b>Custos</b>	
	<i>EUROS [EUR]</i>	
<i>Remuneração</i>	6.500,00 €	
<i>Despesas reembolsáveis</i>	2.200,00 €	
<b>Subtotal</b>	<b>8.700,00 €</b>	

<b>Grupo de atividades: FASE 2.</b>	<b>Descrição: PLANO ESTRATEGICO</b>	
<b>Componente</b>	<b>Custos</b>	
	<i>EUROS [EUR]</i>	
<i>Remuneração</i>	19.500,00 €	
<i>Despesas reembolsáveis</i>	2.160,00 €	
<b>Subtotal</b>	<b>21.660,00 €</b>	

<b>Grupo de atividades: FASE 3.</b>	<b>Descrição: IDENTIFICACAO DE ACOES DE COMUNICACAO</b>	
<b>Componente</b>	<b>Custos</b>	
	<i>EUROS [EUR]</i>	
<i>Remuneração</i>	6.500,00 €	
<i>Despesas reembolsáveis</i>		
<b>Subtotal</b>	<b>6.500,00 €</b>	

<b>Grupo de atividades: FASE 4.</b>	<b>Descrição: DESENVOLVIMENTO DE MARCA E MANUAL DE MARCA</b>	
<b>Componente</b>	<b>Custos</b>	
	<i>EUROS [EUR]</i>	
<i>Remuneração</i>	16.250,00 €	
<i>Despesas reembolsáveis</i>	2.840,00 €	
<b>Subtotal</b>	<b>19.090,00 €</b>	

<b>Grupo de atividades FASE 5.</b>	<b>Descrição: DESENVOLVIMENTO DE PECAS PUBLICITARIAS</b>	
<b>Componente</b>	<b>Custos</b>	
	<i>EUROS [EUR]</i>	
<i>Remuneração</i>	16.250,00 €	
<i>Despesas reembolsáveis</i>		
<b>Subtotal</b>	<b>16.250,00 €</b>	

TOTAL		
Componente	Custos	
	EUROS [EUR]	
<i>Remuneração</i>	65.000,00 €	
<i>Despesas reembolsáveis</i>	7.200,00 €	
<i>Total dos Serviços</i>	72.200,00 €	

## Apêndice E – Discriminação do Preço do Contrato em Moeda Nacional

Não inclui os impostos cobrados no Brasil (PIS, COFINS, ISS, CSLL E IRPJ)

<b>Grupo de atividades: FASE 1.</b>	<b>Descrição: PLANO DE TRABALHO E INICIO DO PROJETO</b>	
<b>Componente</b>	<b>Custos</b>	
		<i>REAL [BRL]</i>
<i>Remuneração</i>		35.950,00 BRL
<i>Despesas reembolsáveis</i>		6.840,00 BRL
<b>Subtotal</b>		<b>42.790,00 BRL</b>

<b>Grupo de atividades: FASE 2.</b>	<b>Descrição: PLANO ESTRATEGICO</b>	
<b>Componente</b>	<b>Custos</b>	
		<i>REAL [BRL]</i>
<i>Remuneração</i>		107.850,00 BRL
<i>Despesas reembolsáveis</i>		20.520,00 BRL
<b>Subtotal</b>		<b>128.370,00 BRL</b>

<b>Grupo de atividades: FASE 3.</b>	<b>Descrição: IDENTIFICACAO DE ACOES DE COMUNICACAO</b>	
<b>Componente</b>	<b>Custos</b>	
		<i>REAL [BRL]</i>
<i>Remuneração</i>		35.950,00 BRL
<i>Despesas reembolsáveis</i>		6.840,00 BRL
<b>Subtotal</b>		<b>42.790,00 BRL</b>

<b>Grupo de atividades: FASE 4.</b>	<b>Descrição: DESENVOLVIMENTO DE MARCA E MANUAL DE MARCA</b>	
<b>Componente</b>	<b>Custos</b>	
		<i>REAL [BRL]</i>
<i>Remuneração</i>		89.875,00 BRL
<i>Despesas reembolsáveis</i>		17.100,00 BRL
<b>Subtotal</b>		<b>106.975,00 BRL</b>

<b>Grupo de atividades FASE 5.</b>	<b>Descrição: DESENVOLVIMENTO DE PECAS PUBLICITARIAS</b>	
<b>Componente</b>	<b>Custos</b>	
		<i>REAL [BRL]</i>
<i>Remuneração</i>		89.875,00 BRL
<i>Despesas reembolsáveis</i>		17.100,00 BRL
<b>Subtotal</b>		<b>106.975,00 BRL</b>

<b>TOTAL</b>		
<b>Componente</b>	<b>Custos</b>	
		<i>REAL [BRL]</i>
<i>Remuneração</i>		<b>359.500,00 BRL</b>
<i>Despesas reembolsáveis</i>		<b>68.400,00 BRL</b>
<i>Total dos Serviços</i>		<b>427.900,00 BRL</b>

ay 