

TERMO DE REFERÊNCIA

A União Brasileira de Vitivinicultura - UVIBRA, com sede na Alameda Fenavinho, no 481 – Edificação 29, município de Bento Gonçalves, RS, CEP 95270-000, inscrito no CNPJ 092.884.600/0001-88, solicita orçamento para:

1. OBJETO

Contratação de agência de publicidade para prestação de serviços de planejamento estratégico, criação, mídia digital, mídia offline, branded content, gestão de redes sociais e coordenação de produção de peças gráficas, eletrônicas e digitais pelo prazo determinado e de acordo com o Anexo I.

2. VIGÊNCIA

O prazo de vigência do Contrato iniciará na data de sua assinatura, com término no dia 26 de novembro de 2021, podendo ser prorrogado mediante Termo Aditivo.

3. PROPOSTA TÉCNICA E FINANCEIRA

A proposta técnica e a financeira deverá ser apresentada conforme o detalhamento constante no Anexo II.

A proposta financeira também deverá conter as seguintes informações:

- a) Razão Social, CNPJ, endereço;
- b) Descrição do objeto supramencionado;
- c) Data da proposta;
- d) Nome legível e assinatura do representante legal.
- e) Valor e Forma de Pagamento. A proposta financeira deverá ser apresentada de acordo com a presente solicitação. O valor apresentado deverá contemplar as despesas de toda e qualquer espécie, seja advinda da execução total do contrato, seja de ordem tributária, trabalhista, previdenciária, despesas de deslocamento, alimentação e hospedagem.

A proposta técnica terá um peso total de 50% e a financeira peso total de 50%.

UVIBRA – UNIÃO BRASILEIRA DE VITIVINICULTURA

Alameda Fenavinho, 481 * Caixa Postal 101 * 95703-364 * Bento Gonçalves * RS * Brasil
Fone: 54 3451 1062 * Email: uvibra@uvibra.com.br * <http://www.uvibra.com.br>

4. FORMA DE PAGAMENTO

A remuneração da agência será no formato de honorários em percentuais referentes aos serviços de mídia e produção. Os pagamentos serão feitos a cada ação executada e após a realização dos serviços prestados mediante comprovação de execução das ações, relatórios de comprovação e mensuração de resultados e entrega da nota fiscal hábil em até 15 dias úteis após a documentação validada pela equipe interna do Consevitis e notas fiscais recebidas.

Os pagamentos dos serviços de terceiros agenciados, veículos de mídia e fornecedores de produção e ações promocionais, serão de coordenação da agência e executados pela Uvibra diretamente, mediante comprovação via relatório e envio de nota fiscal hábil.

4 -DISPOSIÇÕES GERAIS

- Os eventuais empregados e/ou prepostos da empresa contratada não terão qualquer vínculo empregatício com a Uvibra, sendo por conta exclusiva da empresa a ser contratada todas as obrigações trabalhistas, previdenciárias, fiscais e tributária.
- A empresa deverá manter absoluto sigilo e confidencialidade a respeito de quaisquer informações, dados, processos, fórmulas, códigos, cadastros, fluxogramas, diagramas lógicos, dispositivos, modelos, etc de propriedade da UVIBRA, aos quais tiver acesso em decorrência da prestação de serviços.
- A elaboração da proposta é de inteira responsabilidade da empresa.
- A empresa vencedora, deverá, no prazo máximo de 2 (dois) dias úteis, após o e-mail de confirmação, enviar a documentação abaixo:
 - a) Ato constitutivo e alterações devidamente registrados (contrato social, estatuto, etc.)
 - b) Documento que comprove quem é o representante legal se o ato constitutivo não possuir;
 - c) Cópia da Cédula de Identidade e do CPF dos responsáveis legais da proponente;
 - d) Prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes Federal;
 - e) Prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes Estadual;
 - f) Prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes Municipal;
 - g) Prova regularidade fiscal com a Fazenda Pública Municipal (CND);
 - h) Prova regularidade fiscal com a Fazenda Pública Estadual (CND);

UVIBRA – UNIÃO BRASILEIRA DE VITIVINICULTURA

Alameda Fenavinho, 481 * Caixa Postal 101 * 95703-364 * Bento Gonçalves * RS * Brasil

Fone: 54 3451 1062 * Email: uvibra@uvibra.com.br * <http://www.uvibra.com.br>

- i) Prova regularidade fiscal com a Fazenda Pública Federal - Certidão de Quitação de Tributos e Contribuições Federais + Certidão Dívida Ativa da União + INSS (CND CONJUNTA);
- j) Certidão atualizada de regularidade relativa ao FGTS, expedida pela Caixa Econômica Federal;
- k) Declaração de que não emprega pessoa menor de dezoito anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre, que também não emprega menor de dezesseis anos em qualquer situação, ressalvada na de aprendiz, e que não emprega menor de quatorze anos; (fornecida pela UVIBRA)
- l) Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT, prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho;
- m) Declaração de não parentesco; (fornecida pela UVIBRA)

As propostas financeira e técnica deverão ser enviadas para os e-mails marketing@uvibraconsevitis-rs.com.br , financeiro@uvibraconsevitis-rs.com.br e administrativo@uvibraconsevitis-rs.com.br até as 16:00 horas do dia 03 de maio de 2021.

Demais informações poderão ser obtidas através do mesmo e-mail.

Bento Gonçalves/RS, 19 de abril de 2021.

Conselho de Planejamento e Gestão da Aplicação de Recursos Financeiros para Desenvolvimento da Vitivinicultura do Rio Grande do Sul – UVIBRA/CONSEVITIS.

ANEXO I - TERMO DE REFERÊNCIA

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL E OFFLINE

Aos 21 dias do mês de outubro de 2020, foi celebrado o Termo de Colaboração entre o Governo do Estado do Rio Grande do Sul, por intermédio da Secretaria da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural – SEAPDR e a União Brasileira de Vitivinicultura – UVIBRA. Este Termo, de registro FPE nº 2238/2020, tem como objetivo realizar ações para a manutenção e promoção do setor vitivinícola do Estado do Rio Grande do Sul, através de metas em consonância com a Política Vitivinícola do RS estabelecida pela Lei nº 10.989 de 13 de agosto de 1997.

Como ação para promover o consumo de vinhos, espumantes e suco de uva, identificou-se a necessidade da contratação de uma agência de publicidade para desenvolver estratégias de posicionamento, de comunicação digital e offline, estratégias e operação tática de mídia e branded content para redes próprias e com influenciadores digitais.

O serviço deve estar alinhado com o briefing e posicionamento definidos pelo setor e executado dentro das práticas de mercado, com olhar estratégico, criatividade, design e operação ágil e assertiva condizentes com expertise e experiência da agência.

A intenção macro é o setor adotar uma comunicação leve e direta com o consumidor final incentivando o consumo de vinho não apenas em ocasiões especiais, mas em vários momentos do dia a dia. Temos a intenção de atingir e dialogar com o novo consumidor de vinho: o jovem adulto interessado ou iniciante no mundo do vinho, entre 25 e 40 anos, que esteja aberto a novas experiências, que não tenha preconceitos com relação à bebidas e estilos, que enxergue o vinho como uma alternativa interessante à cerveja e à destilados. Queremos que o vinho faça parte, de uma forma equilibrada e saudável, do dia a dia das pessoas e da rotina de cada um, como já é realidade em países como Argentina, Portugal, Espanha, Itália e França. O objetivo é aumentar o consumo per capita valorizando e evidenciando o ganho de qualidade do produto nacional nos últimos anos, diminuindo a percepção de sofisticação da bebida e democratizando o momento de consumo, que não precisa mais ser apenas em ocasiões especiais, mas fazendo parte do dia a dia de uma forma equilibrada e não exagerada.

1. OBJETO

UVIBRA – UNIÃO BRASILEIRA DE VITIVINICULTURA

Alameda Fenavinho, 481 * Caixa Postal 101 * 95703-364 * Bento Gonçalves * RS * Brasil

Fone: 54 3451 1062 * Email: uvibra@uvibra.com.br * <http://www.uvibra.com.br>

Contratação de agência de publicidade para prestação de serviços de planejamento estratégico, criação, mídia digital, mídia offline, branded content, gestão de redes sociais e coordenação de produção de peças gráficas, eletrônicas e digitais pelo prazo determinado considerando o seguinte desdobramento e especificações detalhadas:

- a) Desenvolvimento de branding. Uma nova marca que atenda a esse novo momento e novo posicionamento. O objetivo é vender a categoria resumidamente. Temos que vender a ideia de “beber vinho” mas com desdobramentos indiretos de conteúdo que valorizem o vinho nacional e desvalorizem os importados de baixa qualidade que chegam em grande volume ao mercado brasileiro. Nesse contexto indireto, quando falarmos especificamente de regiões produtoras e de produtos, vamos mostrar e referir os vinhos e regiões produtoras gaúchas;
- b) Planejamento estratégico de três campanhas de comunicação no segundo semestre: uma de inverno implementando o novo posicionamento e marca e incentivando o consumo de vinho, uma de suco de uva junto ao dia das crianças e outra antes do verão para promover situações de consumo de espumante além do obvio das festas de fim de ano (praia, piscina, churrasco, reunião de amigos, etc).
- c) Desenvolvimento de peças criativas para atender a todas essas demandas das três campanhas e outras necessidades pontuais que venham a surgir até o final do período do contrato. Volume ilimitado de peças e ações.
- d) Planejamento de estratégia de branded content que seja um complemento de sinais e peças às campanhas para dar desdobramentos, volume e frequência com explicações, tangibilidade e autenticidade. São exemplos de ações de conteúdo: webseries, videoaulas de vinho, fotos, gifs e vídeos curtos para as redes próprias, etc.
- e) Planejamento de marketing de influência: pesquisa, seleção, indicação e contratação de influenciadores digitais com a operacionalização tática das ações.
- f) Gestão e operação de redes sociais.
- g) Planejamento estratégico e execução tática de mídia digital: digital ads
- h) Planejamento estratégico e execução tática de mídia off: TV, rádio, revista e painéis
- i) Condução e coordenação de produção gráfica, eletrônica e digital. Indicação e contratação de fornecedores, direção e acompanhamento.
- j) Coordenação geral de relatórios de comprovação de execução e mensuração de resultados de tudo que for feito.
- k) Profissional de atendimento sênior e assistente com caráter e perfil exclusivo durante a duração do contrato com a função de gerenciamento de projetos, acompanhamento dedicado e comprometimento com cada ação e resultado.

ANEXO II

UVIBRA – UNIÃO BRASILEIRA DE VITIVINICULTURA

Alameda Fenavinho, 481 * Caixa Postal 101 * 95703-364 * Bento Gonçalves * RS * Brasil

Fone: 54 3451 1062 * Email: uvibra@uvibra.com.br * <http://www.uvibra.com.br>

QUESITOS E CRITÉRIOS PARA A AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E FINANCEIRA

A seleção será feita por técnica e preço, com peso total de 100 pontos distribuídos da seguinte forma:

Técnica: peso 50 pontos

Preço: peso 50 pontos

1.1 Habilitação técnica

Para habilitação técnica serão avaliados 04 (quatro) quesitos. São eles: **Raciocínio Básico, Conceito Criativo, Conteúdo e Capacidade Técnica.**

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

1.1.1 Raciocínio Básico (Peso 15 pontos): constituído de texto, de no máximo 2 (duas) páginas que deverá expressar seu entendimento acerca do desafio proposto no termo, no que se refere a promoção do consumo de vinho para esse novo público potencial consumidor. Quais as visões estratégicas que imaginam? Como enxergam o potencial do vinho e espumante nacional frente aos importados no mercado brasileiro? Trazer alguns insights que possam desencadear ideias e ações.

Aqui, será avaliado o raciocínio estratégico de posicionamento e comunicação.

1.1.2 Conceito Criativo (Peso 10 pontos):

1.1.2.1 Texto (5 pontos): apresentar uma proposta de “manifesto”. Um texto base que traduzirá o propósito e o posicionamento da marca e que será um guia conceitual para todas as demais ações de comunicação no ano. Pode ser acompanhado de um vídeo referência ou algum layout que ajude a ilustrar a narrativa.

1.1.2.2 Visual (5 pontos): apresentar um mood visual. Uma ideia de identidade gráfica e de design para os seguintes pontos de contato:

- a) KV conceitual da primeira campanha: uma ou duas lâminas.
- b) Algumas referências de vídeos que se enquadram no posicionamento criativo ou um storyboard do vídeo manifesto.
- c) Layout de Feed de instagram;

Nesse quesito criativo, serão avaliados:

UVIBRA – UNIÃO BRASILEIRA DE VITIVINICULTURA

Alameda Fenavinho, 481 * Caixa Postal 101 * 95703-364 * Bento Gonçalves * RS * Brasil

Fone: 54 3451 1062 * Email: uvibra@uvibra.com.br * <http://www.uvibra.com.br>

- d) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- e) a objetividade da forma sob a qual se apresenta;
- f) sua pertinência às atividades da Uvibra-Consevitis e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;
- g) a compatibilidade da linguagem utilizada aos públicos propostos.

1.1.3 Conteúdo (Peso 10 pontos): Apresentar estratégia de criação de conteúdo, de no máximo 02 (duas) páginas, junto de 02 (dois) textos, de no máximo 01 (uma) página que tratem de temas de interesse do consumidor final de vinhos brasileiros, os quais sejam autênticos, informativos e relevantes, além de conteúdo multimídia, enviado por link no mesmo email do envio das propostas.

Nesse quesito, serão avaliados os seguintes pontos:

- a) Estratégia de criação de conteúdo;
- b) Relevância e pertinência com o briefing proposto;
- c) Conteúdo multimídia (referência de series em vídeo que sejam pertinentes ou roteiros e layouts de series de vídeo)
- d) Exemplo e referências (ou layouts) de posts para redes sociais
- e) Coerência com o posicionamento da licitante;
- f) Linha editorial adotada;
- g) Qualidade de redação;
- h) Domínio do assunto;

1.1.4 Capacidade técnica de atendimento (15 pontos): a requerente deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento devidamente identificado.

Compreende tanto a capacidade geral de atendimento, considerando-se a totalidade dos setores da empresa, quanto específica, no que diz respeito ao setor de atendimento propriamente dito. Este tópico, a ser abordado sob a forma de texto, sem anexos, inclui:

- Apresentação da agência em laminas ou vídeo

- quantificação e qualificação dos principais profissionais, divididas e organizadas por departamento e na diretoria e gerência da agência, sob a forma de currículo resumido (no mínimo nome, formação e experiência) que serão postos à disposição da linha de atuação, de maneira discriminada, por setor da agência, devendo indicar, caso a caso, quantos profissionais de cada nível servirão à linha de atuação;
- sistemática de atendimento e planejamento, com clara indicação das atribuições a serem cumpridas pelo setor de atendimento e planejamento, através de uma definição de modelo de atuação.
- relação de dois projetos / campanhas semelhantes já realizados, incluindo nome do projeto, CNPJ do promotor, e breve descrição da ação. Uma delas, de comunicação 360 e com ênfase para marketing de conteúdo e digital / mkt de influência.
- descrição das instalações de infraestrutura e os departamentos

1.2 Preço (Peso 50 pontos)

A proposta de remuneração deverá ser em formato de percentual de honorários de mídia e de produção, sendo que o máximo para mídia é 20% e para produção, 15%.

- Proposta de percentual de honorários para mídia.....XX%

- Proposta de percentual de honorários para produção.....XX%

1.3 Formato de mensuração e classificação final:

A nota técnica será somada à pontuação da proposta de preço seguindo o seguinte critério da tabela abaixo:

Soma dos percentuais propostos de mídia e produção	Pontuação adquirida
Até 35%	20 pontos
Até 32%	22 pontos
Até 30%	24 pontos
Até 28%	26 pontos
Até 26%	28 pontos
Até 24%	30 pontos

UVIBRA – UNIÃO BRASILEIRA DE VITIVINICULTURA

Alameda Fenavinho, 481 * Caixa Postal 101 * 95703-364 * Bento Gonçalves * RS * Brasil

Fone: 54 3451 1062 * Email: uvibra@uvibra.com.br * <http://www.uvibra.com.br>

Até 22%	34 pontos
Até 20%	37 pontos
Até 18%	40 pontos
Até 15%	43 pontos
Até 12%	47 pontos
Até 10%	50 pontos

A pontuação da parte técnica e financeira serão somadas e o maior valor será a empresa vencedora. Agências com menos de 50 pontos serão desclassificadas automaticamente.