

**PROCESSO LICITATÓRIO N.º 006/2026
CONCORRÊNCIA N.º 001/2026**

1.1. O Município de Chã Grande, por intermédio da Secretaria de Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação, aqui representada pela Comissão de Contratação, designada pela Portaria nº 115/2025, torna público para conhecimento dos interessados, que realizará Concorrência, do tipo Técnica e Preço, para a contratação de uma Agência de Propaganda para prestação de serviços de publicidade.

1.2. Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, sob a regência da Lei nº 12.232/2010, mediante aplicação complementar das Leis nº 4.680/1965 e nº 14.133/2021, com alterações posteriores.

1.3. Aplicam-se também a esta Concorrência, os Decretos nº 57.690/1966 e nº 4.563/2002, bem como as Normas-Padrão da Atividade Publicitária e as disposições deste Edital e seus Anexos.

1.4. Os envelopes contendo as Propostas Técnicas e de Preços deverão ser entregues à Comissão de Contratação, às **08:30 horas do dia 31 de março de 2026**, na Sala de Licitação, sita na Rua Joaquim Francisco dos Santos, 56, Dom Helder Câmara, Chã Grande/PE.

OBSERVAÇÕES:

- 1) Os documentos de habilitação serão recebidos e abertos em dia, local e horário a serem designados posteriormente pela Comissão de Contratação.
- 2) Os documentos de habilitação deverão ser apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das Propostas, nos termos do art. 6º, inciso I, c/c o art. 11, inciso XI, da Lei nº 12.232/2010.
- 3) Na hipótese de não haver expediente na data acima fixada, ficará a sessão adiada para o primeiro dia útil subsequente no mesmo local e hora, salvo disposição em contrário.

02.00 – OBJETO

02.01 – Constitui objeto desta licitação a CONTRATAÇÃO DE UMA (01) AGÊNCIA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE, COMPREENDENDO O CONJUNTO DE ATIVIDADES REALIZADAS INTEGRADAMENTE QUE TENHAM POR OBJETIVO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIAÇÃO, A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE DE CARÁTER INSTITUCIONAL DE COMPETÊNCIA DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO, CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO DA PREFEITURA DE CHÃ GRANDE.

02.02 – Também integram o objeto desta Concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

- A. Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato, em particular as relativas a testes de campanhas e de conteúdo para o desenvolvimento de estratégias de comunicação persuasiva;

- B. À criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinada a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, incluindo conteúdos de diversos suportes e criação de ações em internet que não incluam desenvolvimento de serviços nos moldes da legislação em vigor;
- C. À produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela agência contratada.

02.03 - As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na linha “A” do subitem acima, terão a finalidade específica de:

- A. Gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da Prefeitura Municipal de Chã Grande, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- B. Aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;
- C. Possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças publicitárias, realizadas em decorrência da execução do contrato.

É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações previstas na alínea “1” do subitem de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade de caráter INSTITUCIONAL.

02.04 - Os serviços previstos neste Edital não abrangem as atividades de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza, projetos de ambientação e decoração, montagem de estandes em feiras e exposições e serviços correlatos, viabilização de cotas de patrocínio para divulgação de projeto social, cultural e esportivo e ações promocionais de incentivo e venda (merchandising clássico) com apoio da Prefeitura de Chã Grande, e atividades de desenvolvimento e implantação de serviços para internet.

02.05 - Não se inclui no conceito de patrocínio mencionado acima, o patrocínio de mídia, ou seja, de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículo de comunicação, uma vez que se caracterizam por compra especial de pacotes de mídia e não do patrocínio clássico (suporte a ações festivas, culturais, etc.).

02.06 - Não se incluem no conceito de Ação Promocional (Merchandising Clássico) as ações de Merchandising Editorial, tecnicamente melhor denominadas como Placement, por se constituírem em inserção de conteúdo fora do intervalo comercial e espaço tradicional de inserção dos veículos e, portanto, serem constituídas na prática como compra de espaço em mídia. Estas ações tanto podem acontecer dentro de espaços narrativos de programas, como em formato testemunhal ou outros formatos disponíveis de publieditorial, a depender do meio e programas desenvolvidos pelos mais diversos veículos.

02.07 - Os serviços de compra de palavras-chave, impulsionamento e outras mídias orgânicas em redes sociais, por se enquadrarem como aspectos relacionados a compra de espaço em meios digitais, nos moldes da legislação em vigor, serão adquiridos de forma simplificada, diretamente ou por seus

representantes, com as mesmas características dos demais veículos constantes na Lei 12.232/2010 que regula o assunto e legislações correlatas que regulam a atividade publicitária.

02.08 - Os serviços abrangem as ações de publicidade Institucional, sobre os assuntos e temas de competência ou interesse do Poder Executivo Municipal com os objetivos previstos em Lei.

02.09 - Os serviços objeto da presente concorrência serão contratados com agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei Federal nº 4.680/1965 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

02.10 - As agências atuarão por ordem e conta do Município de Chã Grande, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares e de veículos e demais meios de divulgação para a transmissão de mensagens publicitárias.

02.09 - A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos no tópico 2.

02.10 - O produto decorrente da execução do objeto desta licitação será propriedade da Prefeitura de Chã Grande, sendo, portanto, proibida a sua divulgação por qualquer meio ou sua reprodução total ou parcial sem expressa autorização, ficando o contratado sujeito às penalidades aplicáveis.

02.11 Mais especificações sobre o objeto estão previstas no item 03 do Termo de Referência.

03.00 – PRAZOS

03.01 - O prazo de validade da proposta é de 90 (noventa) dias corridos, contado a partir da data da sua apresentação, que ocorrerá no dia da sessão de abertura deste certame licitatório, suspendendo-se este prazo na hipótese de interposição de recurso administrativo até sua ulterior decisão.

03.02 - O prazo para execução do objeto desta licitação será de 12 (doze) meses, contado a partir da data de assinatura do Contrato, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, desde que observado o disposto no art. 105 da Lei Federal nº 14.133/2021 e demais normas legais pertinentes.

03.03 - O contrato será assinado no prazo de até 05 (cinco) dias úteis, contado a partir da data da convocação oficial, sob pena de decair o direito à contratação, nos termos do art. 88 da Lei nº 14.133/2021 e demais normas legais pertinentes.

03.04 - O Contrato terá vigência de 12 (doze) meses, contado a partir da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, desde que observado o disposto no art. 108 da Lei Federal 14.133/2021 e demais normas legais pertinentes, uma vez que os serviços contínuos correspondem aos fins institucionais da Secretaria de Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação.

04.00 – VERBA DA CONTRATAÇÃO E REMUNERAÇÃO

04.01 - O valor global máximo estimado para execução dos serviços deste Edital é de R\$ 900.000,00 (novecentos mil reais), com prazo de vigência de 12 (doze) meses, analisando as necessidades de divulgação de ações e atividades educativas.

04.02 - O valor definido como valor da campanha simulada, bem como o valor global do contrato, foi dimensionado com base na tabela de preços do SINAPRO/PE – Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco e nos contratos correlatos firmados pelo executivo e, sobretudo, ante as necessidades de comunicação da Prefeitura de Chã Grande.

04.03 - Os recursos necessários para a contratação dos serviços objeto deste Edital são provenientes do Orçamento Geral do Município, exercício 2026, através da Secretaria de Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação, na seguinte classificação orçamentária:

ÓRGÃO: 16000 – SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO, CIÊNCIA TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

UNIDADE: 16001 – SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO, CIÊNCIA TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

PROGRAMA: 4.131.409.2.018 – DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL, IMPRESSOS E PUBLICAÇÕES DIVERSAS

ELEMENTO DE DESPESA: 3.3.90.39 – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA

04.04 – Se o Município de Chã Grande optar pela prorrogação do Contrato que vier a ser assinado, serão consignados nos próximos exercícios, no Orçamento Geral do Município, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

04.05 – O Município de Chã Grande se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

04.06 – O Contrato deverá ser assinado no prazo de até 05 (cinco) dias úteis, contados da data da convocação da Secretaria de Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação, sob pena de decair do direito à contratação, sem prejuízo das penalidades previstas na legislação vigente

04.07 – A CONTRATADA, para execução dos serviços objeto desta licitação, prestará no ato da assinatura do contrato, em favor da CONTRATANTE, garantia fixada no percentual de 1% (um por cento) do valor do contrato, nos termos do artigo 96 da Lei no 14.133/21, podendo a CONTRATADA optar por uma das modalidades de garantia previstas no diploma legal citado.

04.07.01 – Se a opção de garantia for pelo seguro-garantia:

a) seu prazo de validade deverá corresponder ao período de vigência do contrato, acrescido de 90 (noventa) dias;

b) a apólice deverá indicar a Secretaria de Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação;

c) a apólice deverá conter cláusulas de atualização financeira, de imprescritibilidade, de inalienabilidade e de irrevogabilidade.

04.07.02 – Se a opção for pela fiança bancária, esta deverá ter:

- a) 1 prazo de validade correspondente ao período de vigência do contrato, acrescido de 90 (noventa) dias;
- b) expressa afirmação do fiador de que, como devedor solidário, fará o pagamento a Secretaria de Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação, independentemente de interpelação judicial, caso o afiançado não cumpra suas obrigações;
- c) renúncia expressa do fiador ao benefício de ordem e aos direitos previstos nos arts. 827 e 838 do Código Civil Brasileiro;
- d) cláusulas de atualização financeira, de imprescritibilidade, de inalienabilidade e de irrevogabilidade

04.07.03 – Se a opção for pelo título da dívida pública, este deverá:

- a) ter sido emitido sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil;
- b) ser avaliado por seu valor econômico, conforme definido pelo Ministério da Fazenda.
 - Não serão aceitos seguro-garantia ou fiança bancária que contenham cláusulas contrárias aos interesses da Secretaria de Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação ou ao indiretamente aos entes públicos contratantes.
 - Sem prejuízo das sanções previstas na Lei e no Edital, a não prestação da garantia exigida será considerada como recusa injustificada em assinar o contrato

05.00 – PRAZO E CONDIÇÕES DE ENTREGA / EXECUÇÃO DO OBJETO

05.01 – Prazo e condições para execução do objeto constam expostos no item 11 do Termo de Referência.

06.00 – REQUISITOS DE HABILITAÇÃO E PARTICIPAÇÃO DO CERTAME

06.01 – Os envelopes lacrados contendo, as Propostas Técnica e de Preços, poderão ser entregues por procurador da licitante, devidamente munido do instrumento de procuração, ou por seu representante legal, mediante a comprovação através do Contrato ou Estatuto Social e/ou suas alterações, diretamente à Comissão de Contratação, no dia, hora e local referidos no preâmbulo deste Edital. Em caso de entrega por simples portador a licitante não terá representação na sessão inaugural do certame.

06.01.01 – Os documentos mencionados no subitem 06.01 deste Edital, que dizem respeito à procuração e à prova da representação legal, no ato da entrega dos envelopes lacrados, deverão estar fora dos mesmos e permanecerão retidos em poder da Comissão de Contratação para instrução do processo.

06.02 – A procuração mencionada no subitem anterior poderá ser pública ou particular. Nesta última hipótese, deverá ser lavrada, preferencialmente, em papel timbrado da licitante.

06.03 – Quando a representação for exercida na forma de seus atos de constituição, por sócio ou dirigente, deverá ser apresentada a cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que conste o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembleia de eleição do dirigente, em ambos os casos autenticada em Cartório ou apresentada junto com o documento original, para permitir que a Comissão de Contratação ateste sua autenticidade.

06.04 – Em caso de representação por procurador e/ou sócio, a pessoa indicada deverá entregar, juntamente com a representação legal mencionada nos subitens anteriores, seu documento de identidade de fé pública ou cópia devidamente autenticada.

06.05 – A ausência do documento hábil de representação não impedirá o representante de participar da licitação, mas ele ficará impedido de praticar qualquer ato durante o procedimento licitatório.

06.06 – **Não** poderá participar desta licitação a agência de propaganda:

06.06.01 – Empresas em Consórcio;

06.06.02 – Empresas cujos dirigentes, sócios ou gerentes tenham qualquer vínculo empregatício com o Contratante, respeitando o disposto no art. 7º, inciso I, da Lei Federal nº 14.133/2021 e demais normas legais pertinentes.

06.06.03 – Empresas que, por qualquer motivo, tenham sido declaradas inidôneas por ato do poder público, ou que estejam temporariamente impedidas de participar de licitação e de contratar com a Administração Pública;

06.06.04 – Empresas que estejam suspensas de participar de licitação e impedida de contratar com o Município de Chã Grande, durante o prazo da sanção aplicada;

06.06.05 – Empresas estrangeiras que não funcionem no País;

06.06.06 – Empresas que se encontrem sob falência decretada, concordata/recuperação judicial e extrajudicial, concurso de credores, dissolução ou liquidação, cisão, fusão ou incorporação;

06.06.07 – Empresas cujos integrantes façam parte da subcomissão técnica que atuará na análise das propostas técnicas.

06.07 – Somente poderão participar da presente licitação as pessoas jurídicas que satisfaçam a definição de “agência de propaganda” constante na Lei nº 4.680/65, constituída e em regular funcionamento no país.

06.08 – Nenhuma licitante poderá participar desta Concorrência com mais de uma proposta.

06.09 – A participação na presente Concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão de Contratação todas as instruções e informações necessárias ao cumprimento desta Concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e

condições constantes neste Edital e de seus anexos; a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

06.10 – A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas e Documentos de Habilitação exigidos nesta Concorrência, e o Município de Chã Grande não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

06.11 REQUISITOS DA HABILITAÇÃO

- a) Habilitação jurídica, qualificação técnica, qualificação econômico-financeira, regularidade fiscal, declaração de que não emprega menor, conforme dispuser o edital de licitação.
- b) Comprovação de Patrimônio Líquido mínimo de R\$ 500.000,00 (quinquinhos mil reais).
- c) Para qualificação técnica serão exigidos atestados de capacidade técnica, relação de aparelhamento técnico e relação de pessoal, bem como cópia autenticada do certificado de qualificação técnica de funcionamento, obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), de que trata § 1º do art. 4º da Lei no 12.232 de 29/04/2010.
- d) Não poderá participar desta concorrência: Sociedade de Propósito Específico (SPE) e empresas reunidas em consórcio, ou agrupamento de pessoas físicas ou jurídicas qualquer que seja sua forma de constituição.
- e) As licitantes assumem todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas e Documentos de Habilitação exigidos nesta concorrência, ressalvado que Secretaria de Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

07.00 – FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS ENVELOPES DE PROPOSTAS TÉCNICA E DE PREÇOS E DA DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO

07.01 – As Propostas Técnica e de Preços e a Documentação de Habilitação deverão ser entregues em 05 (cinco) envelopes separados, fechados de forma indevassável, devendo constar, no frontispício dos mesmos, exceto no envelope nº 01, as seguintes inscrições:

07.01.01 – ENVELOPE N° 01 – PROPOSTA TÉCNICA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (VIA NÃO IDENTIFICADA) – neste envelope deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária (via não identificada).

07.01.01.01 – Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada que estiver acondicionado no envelope padronizado fornecido, obrigatoriamente, pela Comissão de Contratação do Município de Chã Grande.

07.01.01.02 – O envelope nº 01 padronizado deverá ser retirado pela licitante até o primeiro dia útil anterior à data prevista para a sessão de recebimentos das Propostas Técnica e de Preços, no horário de 08:00 às 13:00, na sala da Comissão de Contratação, situada a Rua Joaquim Francisco dos Santos, 56, Dom Helder Câmara, Chã Grande/PE.

07.01.01.03 – O envelope padronizado só será entregue à agência que o solicite formalmente.

07.01.01.04 – Este envelope deverá estar sem fechamento e sem rubrica, não podendo conter nenhuma identificação externa ou interna em seu conteúdo, nem marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante ou ainda não poderá estar danificado ou deformado pelas peças, material e/ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.

07.01.02 – ENVELOPE N° 02 – PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (VIA IDENTIFICADA) – neste envelope deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária (via identificada).

07.01.02.01 – Este envelope deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

ENVELOPE N° 02
PROPOSTA TÉCNICA: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (VIA IDENTIFICADA)
Razão Social e CNPJ da Licitante
CONCORRÊNCIA N° _____/202X
Prefeitura Municipal de Chã Grande

07.01.02.02 – O envelope nº 02 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até a sua abertura.

07.01.02.03 – O envelope nº 02 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste no Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada (envelope nº 01) e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do envelope nº 02.

07.01.03 – ENVELOPE N° 03 – PROPOSTA TÉCNICA – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – neste envelope deverá estar acondicionada a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

07.01.03.01 – Este envelope deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

ENVELOPE N° 03

PROPOSTA TÉCNICA: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO.

Razão Social e CNPJ da Licitante

CONCORRÊNCIA N° ____/202X

Prefeitura Municipal de Chã Grande

07.01.03.02 – O envelope nº 03 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até a sua abertura.

07.01.03.03 – O envelope nº 03 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste no Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada (envelope nº 01) e que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do envelope nº 02.

07.01.04 – ENVELOPE N° 04: PROPOSTA DE PREÇOS – neste envelope deverá estar acondicionada a Proposta de Preços da licitante.

07.01.04.01 – Este envelope deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

ENVELOPE N° 04 PROPOSTA DE PREÇOS

Razão Social e CNPJ da Licitante

CONCORRÊNCIA N° ____/202X

Prefeitura Municipal de Chã Grande

07.01.04.02 – O envelope nº 04 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até a sua abertura.

07.01.05 – ENVELOPE N° 05: DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO – neste envelope deverá estar acondicionada a Documentação de Habilitação da licitante.

07.01.05.01 – Este envelope deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

ENVELOPE N° 05
DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO
Razão Social e CNPJ da Licitante
CONCORRÊNCIA N° /202X
Prefeitura Municipal de Chã Grande

07.01.05.02 – O envelope n° 05 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até a sua abertura.

07.01.05.03 – O envelope n° 05 só será entregue pela licitante que tiver sido classificada no julgamento final das propostas, devendo entregá-lo no dia, hora e local estipulados pela Comissão de Contratação

08.00 – REQUISITOS PROPOSTA TÉCNICA (ENVELOPES N° 01, 02 e 03)

08.01 – A proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no Briefing, e de um conjunto de informações referentes ao licitante.

08.02 – A Proposta Técnica deverá conter os elementos necessários à avaliação da capacitação e qualificação do licitante para a execução do objeto desta licitação. A não apresentação de qualquer documento exigido no Edital ensejará a desclassificação da Proposta.

08.03 – A Proposta Técnica deverá ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras, devendo ser acondicionada em 03 (três) envelopes distintos.

08.04 – A licitante deverá elaborar a sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

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

08.05 – Quesitos:

08.05.01- O Plano de Comunicação Publicitária – deverá ser constituído por caderno específico composto dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, elaborado com base no Briefing (Anexo I) e nas orientações deste Edital, observadas especialmente as seguintes disposições:

- a) Formatação realizada;
- b) Elaboração em 02 (duas) vias, quais sejam:

b.1) Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada.

- b.1.1) Será vedada a aposição, a qualquer parte da VIA NÃO IDENTIFICADA do Plano de Comunicação Publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do envelope da via identificada;
- b.1.2) O envelope destinado à apresentação da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária será padronizado e fornecido pela Comissão de Contratação;
- b.1.3) O envelope padronizado com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária só será recebido pela Comissão de Contratação se não apresentar marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante.

b.2) Plano de Comunicação - via identificada.

- b.2.1) A via identificada do Plano de Comunicação Publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças e/ou materiais referentes à ideia criativa. Deverá conter a identificação da licitante, assim como data e assinatura na última página e rubrica nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

08.05.02 – Subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária:

08.05.02.01 – Raciocínio Básico: composto de um texto, gráfico e/ou tabela em que a licitante demonstrará sua compreensão sobre as ações de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal de Chã Grande, o desafio de comunicação e os objetivos, geral e específicos, de comunicação expressos no Briefing (Anexo I) do Termo de Referência.

08.05.02.02 – Estratégia de Comunicação Publicitária: constituída de texto, gráfico e/ou tabela em que a licitante apresentará as linhas gerais de sua proposta para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos gerais e específicos de comunicação relacionados a esse desafio expresso no Briefing (Anexo I) compreendendo:

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

08.05.02.03 – Ideia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária, conforme Briefing (Anexo I), observadas as seguintes disposições:

a) Apresentar relação de todas as peças e/ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto, com comentários sobre cada peça e/ou material;

b) Da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e/ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária;

08.05.02.03.01 – Os comentários estão circunscritos à especificação de cada peça e/ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e/ou material.

08.05.02.03.02 – Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças e/ou material superior ao que pode ser apresentado “fisicamente”, deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças e/ou material apresentados como exemplos e outro para o restante.

08.05.02.03.03 – Os exemplos de peças e/ou material:

- a) Estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou características da peça e/ou material;
- b) Podem ser apresentados sob a forma de:
 - b.1) Roteiro, layout, mockup e/ou story-board impressos, para qualquer meio;
 - b.2) Protótipo ou “mostro”, para rádio e internet;
 - b.3) Story-board animado ou animatic, para TV e cinema;
- c) Só serão aceitos finalizados em caso de não mídia.

08.05.02.03.04 – Na elaboração do animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução. Não podem ser inseridas imagens em movimento.

08.05.02.03.05 – Cada peça e/ou material deverá trazer exclusivamente a indicação sucinta do material apresentado (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, “monstro” internet) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica. No caso dos filmes e spots é permitido acrescentar a duração das peças.

08.05.02.03.06 – Os storyboard animados ou animatics e os protótipos ou “monstros” deverão ser apresentados em PENDRIVE, CD, CD-ROM, DVD-ROM, executáveis em computadores e acondicionados em caixas de acrílico transparente sem qualquer identificação, ressalvado que não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referência da ideia produzida. Os Protótipos ou “monstros” para internet poderão ser produzidos em pdf, jpg, HTML, mpeg.

08.05.02.03.07 – As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte e/ou passe-partout, observado que devem-se adequar-se às dimensões do envelope nº 01. Peças que não se ajustem às dimensões do envelope nº 01 podem ser dobradas.

08.05.02.03.08 – Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas “fisicamente”, até o limite definitivo, devem ser observadas as seguintes regras:

- a) As reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
- b) Cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;
- c) Peça sequencial para qualquer meio – a exemplo de anúncio para revista e jornal e de painéis sequenciais de mídia exterior – outdoor, envelopamento de veículos, adesivagem de fingers, entre outros – será considerada uma peça se o conjunto transmitir mensagem única;
- d) Um hotsite e todas as suas páginas serão considerados uma peça;
- e) Um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;
- f) Um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;
- g) Um hotsite cuja página de abertura e/ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao hotsite, será considerado uma peça.

08.05.02.03.09 – Na apresentação de proposta de hotsite não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

08.05.02.04 – Estratégia de Mídia e não Mídia: deverá ser desenvolvida por meio de textos, tabelas, gráficos e/ou planilhas constituída de:

- a) Justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida pela licitante e em função da verba referencial indicada no Briefing (Anexo I);
- b) Simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e/ou material destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

08.05.02.04.01 – Todas as peças e material que integrarem a relação deverão constar dessa simulação.

08.05.02.04.02 – Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

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

08.05.02.04.03 – A simulação do plano de distribuição deverá observar ainda as seguintes condições:

- a) Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação;
- b) Deve ser desconsiderado o repasse da parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/65;

c) Devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

08.05.02.04.04 – Consideram-se Não Mídia os meios que não implicam a compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.

08.05.02.05 – Formatação do Plano de Comunicação Publicitária:

08.05.02.05.01 – O caderno específico que compõe o **Plano de Comunicação Publicitária – VIA NÃO IDENTIFICADA** deverá observar a seguinte formatação:

- a) Caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda;
- b) Capa e contracapa em papel A4 branco, com 75gr/m2 a 90gr/m2, ambas em branco;
- c) Conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75gr/m2 a 90gr/m2, orientação retrato;
- d) Espaçamento de 3cm, nas margens direita e esquerda, superior e inferior conforme editor de textos, a partir da borda;
- e) Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) Espaçamento “simples” entre linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- g) Alinhamento justificado no texto;
- h) Texto e numeração de páginas em fonte “arial”, estilo “normal”, cor “automático”, tamanho “12 pontos”;
- i) Numeração em todas as páginas do caderno, pelo editor de textos, no canto inferior direito, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos.

08.05.02.05.02 – Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e/ou material prevista no subitem de Ideia Criativa estão limitados, no conjunto, a 15 (quinze) páginas, não computadas nesse limite a capa e contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos subquesitos.

08.05.02.05.03 – Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas.

08.05.02.05.04 – Os exemplos de peças e/ou materiais integrantes do subquesito Ideia Criativa deverão ser apresentados separadamente (soltas), seguindo as especificações do caderno e adequados às dimensões do envelope nº 01.

08.05.02.05.05 – As tabelas e gráficos integrantes dos subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão:

- a) Ser editados em cores;
- b) Ter seu conteúdo editado com a fonte “arial”, estilo “normal”, cor “automático”, tamanho “10 pontos”;
- c) Ser apresentado em papel A3 dobrado, que será considerado 02 (duas) páginas.

08.05.02.05.06 – As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

- a) Ser editado em cores;
- b) Ter fontes e tamanhos de fonte e formatos (horizontal ou vertical) habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica;
- c) Ser apresentados em papel A3 dobrado;
- d) Estarem ou não no caderno único junto a Estratégia de Mídia.

08.05.02.05.07 – O Plano de Comunicação Publicitária – VIA IDENTIFICADA, deverá constituir-se em cópia da via não identificada, sem os exemplos de peças e/ou material da Ideia Criativa, com a identificação da licitante e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

08.05.02.06 – A Capacidade de Atendimento. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte “arial”, tamanho “12 pontos”, em folhas numeradas sequencialmente, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

08.05.02.06.01 – Qualquer página com os documentos e informações poderá ser editada em papel A3 dobrado.

08.05.02.06.02 – Os documentos e informações e o caderno específico não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada** e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do envelope nº 2.

08.05.02.06.03 – Não há limitação de número de páginas para apresentação da Capacidade de Atendimento.

08.05.02.06.04 – A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante apresentará:

- a) Relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do Contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;
- c) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do Contrato;
- d) A sistemática de atendimento com indicação dos prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;
- e) A discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da Prefeitura Municipal de Chã Grande, sem ônus adicionais, na vigência do Contrato.

08.05.02.07 – O Repertório é composto de um conjunto de trabalhos produzidos e veiculados pela licitante, sob forma de peças publicitárias com as respectivas memórias técnicas, nas quais se incluirá apresentação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver e que comprove a experiência da licitante na prestação de serviços de propaganda e publicidade. A licitante deverá apresentar os documentos, informações, peças e material que constituem o Repertório em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte “arial”, tamanho “12 pontos”, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

08.05.02.07.01 – Qualquer página com os documentos e informações poderá ser editada em papel A3 dobrado.

08.05.02.07.02 – Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do envelope nº 2.

08.05.02.07.03 – Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.

08.05.02.07.04 – O Repertório será constituído de peças e ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.

08.05.02.07.05 – A licitante deverá apresentar 10 (dez) peças ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

08.05.02.07.06 – As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 01/01/2020.

08.05.02.07.07 – Peças eletrônicas deverão ser fornecidas em PENDRIVE.

08.05.02.07.08 – As peças gráficas poderão integrar o caderno, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.

08.05.02.07.09 – Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não.

08.05.02.07.10 – Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista.

08.05.02.07.11 – Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

08.05.02.07.12 – As peças e ou material não podem referir-se a trabalhos solicitados e ou aprovados pela Prefeitura Municipal de Chã Grande.

08.05.02.08 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: a licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte “arial”, tamanho “12 pontos”, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

08.05.02.08.01 – Qualquer página com os documentos e informações poderá ser editada em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

08.05.02.08.02 – Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do envelope nº 2.

08.05.02.08.03 – A licitante deverá apresentar 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 2 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

08.05.02.08.04 – As propostas devem ter sido implementadas a partir de 01/01/2020.

08.05.02.08.05 – Se a licitante apresentar apenas 1 (um) relato, sua pontuação máxima, neste quesito, será equivalente à metade da pontuação máxima prevista. Em caso de não apresentação dos relatos, a licitante será desclassificada.

08.05.02.08.06 – Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes e não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e ou aprovadas pela Prefeitura Municipal de Chã Grande anteriormente.

08.05.02.08.07 – A formalização do referendo deverá ser feita em cartório, no próprio relato elaborado pela licitante, na última página, devendo constar a indicação do nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário. Todas as páginas do relato devem estar assinadas ou rubricadas pelo autor do referendo.

08.05.02.08.08 – É permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças e ou material, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada Relato. Se incluídas:

- As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em PENDRIVE;

- b) As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 08.05.02.08, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;
- c) Para cada peça e/ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propuseram a resolver.

08.05.02.08.09 – Se apresentadas soltas, as peças gráficas poderão ter qualquer formato, dobradas ou não.

09.00 – REQUISITOS DA PROPOSTA DE PREÇOS (ENVELOPE Nº 04)

09.01 – A Proposta de Preços deverá ser apresentada, em 02 (duas) vias, devendo ser redigida no idioma português, sem rasuras, emendas ou entrelinhas, digitada em papel timbrado da licitante, datada e assinada por representante legal da licitante, na última folha, e rubricada nas demais.

09.02 – A Proposta de Preços deverá conter:

09.02.01 – **Itens sujeitos a valoração**, contendo as informações constantes no Modelo de Proposta – anexo deste Edital, indicando os percentuais em algarismos e por extenso, com os seguintes dados:

- a) **Percentual de desconto** a ser concedido à Prefeitura Municipal de Chã Grande, sobre os custos internos, baseados na tabela de preços do SINAPRO/PE - Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco;
- b) **Honorários (em percentual)** de até 15% (quinze por cento), a serem cobrados da Prefeitura Municipal de Chã Grande, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da Contratada, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada, referentes à peça e/ou material cuja distribuição não proporcione ao licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação nos termos do Art. 11 da Lei no 4.680/1965.

10.00 – PONTUAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

10.01. Para efeito de avaliação do PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, a licitante deverá apresentar uma campanha simulada, sobre o tema hipotético FESTIVAL NORDESTINO DO AGRICULTOR 2025, com verba de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) e duração de 8 dias, conforme Briefing (Anexo I) deste Termo de Referência.

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

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

10.4. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

10.4 Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão:

- 10.4.1 Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
- 10.4.2 Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pela comunicação de institucional da Prefeitura de Chã Grande, conforme o Briefing em anexo.
- 10.4.3 Das necessidades de comunicação da Prefeitura de Chã Grande para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s), conforme o Briefing em anexo.
- 10.4.4 Das definições presentes em briefing e objetivos dela relacionados e propostos pela concorrente de forma geral;

10.5 Estratégia de Comunicação Publicitária - será observado

- 10.5.1 A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura de Chã Grande e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme o Briefing em anexo.
- 10.5.2 a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- 10.5.3 a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura de Chã Grande com seus públicos;
- 10.5.4 a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação da Prefeitura de Chã Grande conforme o Briefing em anexo.
- 10.5.5 a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- 10.5.6 a capacidade de articular os conhecimentos sobre a Prefeitura de Chã Grande, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível conforme o Briefing em anexo.
- 10.5.7 a composição de pontos de contato com os diversos públicos constantes em briefing e sua tangibilidade em estratégia pertinente ao desafio proposto;
- 10.5.8 as referências estratégicas capazes de alimentar os pontos fundamentais do plano de comunicação com destaque para as questões de público, forma, temporalidade e meios utilizados.

10.6 Ideia Criativa: serão observadas nas propostas das concorrentes:

- 10.6.1 sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação da Prefeitura de Chã Grande,
- 10.6.2 conforme o Briefing em anexo.

- 10.6.3 sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante e percepção da abrangência de seu discurso na promoção dos aspectos institucionais do briefing;
- 10.6.4 sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;
- 10.6.5 a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- 10.6.6 a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- 10.6.7 a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- 10.6.8 sua pertinência às atividades da Prefeitura de Chã Grande e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;
- 10.6.9 os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;
- 10.6.10 a exequibilidade das peças e ou do material;
- 10.6.11 a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.
- 10.6.12 o manejo e adequação da linguagem e composição imagética, demonstrada em sua unidade criativa e qualidade técnica e exemplos apresentados.

10.7 Estratégia de Mídia e Não Mídia

- 10.7.1 O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;
- 10.7.2 A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, tanto demográfica quanto psicográficos, bem como uso de fontes fiáveis.
- 10.7.3 A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;
- 10.7.4 A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura de Chã Grande;
- 10.7.5 A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material e dimensões de eficácia;
- 10.7.6 A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.
- 10.7.7 A existência de descritivos claros, em valores percentuais e absolutos, capazes de resumir a proposta apresentada.

10.8 Capacidade de Atendimento

- 10.8.1 o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
- 10.8.2 a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;

- 10.8.3 a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura de Chã Grande;
- 10.8.4 a adequação das instalações, da infraestrutura física e de tecnologia da informação e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do contrato;
- 10.8.5 a operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura de Chã Grande e a licitante, esquematizado na proposta, incluindo sistematização de reuniões e prazos de realização e alteração de peças, além das demais questões que explicitam o funcionamento de políticas de pessoal e fluxo deste relacionamento;
- 10.8.6 a existência de equipe dedicada/exclusiva para o trato da conta de comunicação institucional da Prefeitura de Chã Grande, bem como a definição técnica dos profissionais à disposição nesta condição, questões identitárias e sua consonância com as exigências presentes neste edital.

10.9 **Repertório**

- 10.9.1 a ideia criativa e sua adequação e pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver e ao segmento de atuação Institucional da Prefeitura de Chã Grande;
 - 10.9.2 a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material, evidenciada pelas dimensões técnicas de produção de cada um dos meios onde estas peças foram inseridas;
 - 10.9.3 a clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas;
 - 10.9.4 a exequibilidade das soluções diante das verbas propostas, pela facilidade de implantação e sua relação particular com o impacto desejável junto aos públicos para as quais foram desenvolvidas;
 - 10.9.5 a diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação da Prefeitura de Chã Grande;
-
- a) De preços e condições de pagamentos junto aos fornecedores e veículos, especialmente em relação a descontos.
 - b) De preços a serem pagos pela licitante a atores e modelos, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças publicitárias por novos períodos a serem pactuados.
 - c) De preços a serem pagos pela licitante a autores de obras artísticas preexistentes, aproveitadas em peças publicitárias, na reutilização dessas peças publicitárias por novos períodos a serem pactuados.
09.02.03 – Declaração assinada pelo titular da licitante ou seu procurador legalmente designado, sobre o tratamento dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, estabelecendo:
 - a) Para os direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, arte-finalização e assemelhados), a cessão definitiva dos direitos patrimoniais de uso à Prefeitura Municipal de Chã Grande, ressalvados os direitos de terceiros.

- b) Para os direitos de uso de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso durante o prazo de duração do Contrato, com a definição de um percentual de até 30% (trinta por cento) do cachê original ou da licença original de uso, conforme o caso, exceto fotografias.
- c) O compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos.

09.02.04 – Declaração assinada pelo titular da licitante ou seu procurador legalmente designado, se comprometendo a repassar à Prefeitura Municipal de Chã Grande todas as vantagens obtidas nas negociações de preço com os veículos de comunicação e demais fornecedores e prestadores de serviços, nos termos do disposto no art. 15, parágrafo único, da Lei n.º 12.232/2010.

09.02.05 – Declaração assinada pelo titular da licitante ou seu procurador legalmente designado, de que reverterá à Prefeitura Municipal de Chã Grande parcela do “desconto padrão de agência” a que fizer jus, no percentual máximo de cada faixa (2%, 3% ou 5%, conforme o caso), indicada no Anexo “B” – Sistema Progressivo de Serviços/Benefícios, constante das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, emitida pelo Conselho Executivo de Normas-Padrão, com base no investimento bruto anual em mídia.

09.02.06 – Declaração assinada pelo titular da licitante ou seu procurador legalmente designado, de que, nos preços propostos, estão incluídas todas as despesas com materiais, mão-de-obra e respectivos encargos sociais, tributários, seguros, transportes, fretes, despesas de viagem, locomoção, permanência, alimentação e demais despesas necessárias à execução dos serviços objeto desta licitação, inclusive cessão de direitos autorais. Na ausência dessa declaração, serão consideradas inclusas todas as despesas mencionadas neste subitem.

09.03 – Em caso de divergência entre dados numéricos e valores por extenso, prevalecerá esse último. Havendo erro de cálculo, o representante legal da licitante efetuará as devidas retificações, sendo considerado pela Comissão de Contratação para efeito de julgamento, o valor com as retificações efetuadas.

09.04 – Os trabalhos desenvolvidos internamente pela AGÊNCIA serão remunerados de acordo com os valores constantes da Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco – SINAPRO/PE, aplicando-se o desconto oferecido na proposta da licitante.

11.00 – JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

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

11.02 – A nota da Proposta Técnica será apurada atribuindo aos quesitos ou subquesitos, no máximo, os seguintes pontos, atingindo o concorrente uma pontuação de, no máximo, 100 (cem) pontos:

| | |
|--|--------------------------|
| I | Raciocínio Básico |
| Máximo de 15 (quinze) pontos, da seguinte forma: | |

| | | |
|----|---|--------------------|
| a) | Conhecimento das características gerais da Prefeitura Municipal de Chã Grande das suas ações e serviços prestados à população do Município; | 5,0 (cinco) pontos |
| b) | Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal de Chã Grande; | 5,0 (cinco) pontos |
| c) | Adequada compreensão sobre o objeto da licitação como um todo e os desafios de comunicação a serem enfrentados pela Prefeitura Municipal de Chã Grande nos próximos anos. | 5,0 (cinco) pontos |

| | | |
|----|--|--------------------|
| II | Estratégia de Comunicação Máximo de 15 (quinze) pontos, da seguinte forma: | |
| a) | Formulação da estratégia de comunicação publicitária a ser implantada, dos quais 10,0 (dez) pontos para a adequação da estratégia proposta às necessidades da Prefeitura Municipal de Chã Grande e 5,0 (cinco) pontos para o desenvolvimento do raciocínio que conduziu à estratégia proposta. | 10,0 (dez) pontos |
| b) | Adequação da estratégia proposta ao objeto da licitação como um todo, bem como aos desafios, resultados e metas de comunicação desejadas pela Prefeitura Municipal de Chã Grande e/ou identificadas pela licitante em seu raciocínio básico. | 5,0 (cinco) pontos |

| | | |
|-----|--|---------------------|
| III | Ideia Criativa Máximo de 20 (vinte) pontos, da seguinte forma: | |
| a) | Formulação do conceito da campanha simulada, dos quais: 2,0 (dois) pontos para a compreensão do tema hipotético, e 4,0 (quatro) pontos para o desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito, e 2,0 (dois) pontos para a capacidade de síntese da estratégia de comunicação publicitária. | 8,0 (oito) pontos |
| b) | Adequação da campanha simulada como resposta aos desafios e metas explicitadas pela licitante na estratégia de comunicação publicitária. | 4,0 (quatro) pontos |
| c) | Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos exemplos de peças publicitárias que se apresentarem. | 8,0 (oito) pontos |

| | | |
|----|--|---------------------|
| IV | Estratégia de Mídia e não Mídia Máximo de 20 (vinte) pontos, da seguinte forma: | |
| a) | Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação. | 4,0 (quatro) pontos |
| b) | Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da estratégia de mídia. | 5,0 (cinco) pontos |
| c) | Estudo de distribuição da verba à disposição da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante. | 5,0 (cinco) pontos |
| d) | Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária disponível para a campanha simulada. | 6,0 (seis) pontos |

| | | |
|----|---|--------------------|
| V | Capacidade de Atendimento Máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma: | |
| a) | Capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a adequação das instalações, da infra-estrutura, dos recursos materiais, pesquisas e informações disponibilizadas, da quantidade e qualificação dos profissionais nos diferentes setores da licitante colocados à disposição da Prefeitura Municipal de Chã Grande. | 5,0 (cinco) pontos |
| b) | Sistematica de atendimento, com clara indicação das obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante, incluindo prazos a serem observados desde o momento da solicitação dos serviços até sua criação, produção e veiculação. | 5,0 (cinco) pontos |

| | | |
|----|---|-------------------|
| VI | Repertório Máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma: | |
| a) | Capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, clareza, qualidade de execução e acabamento. | 10,0 (dez) pontos |

| | | |
|-----|--|--------------------------|
| VII | Relato de Soluções de Problemas de Comunicação Máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma: | |
| a) | Evidência de planejamento publicitário | 2,5 (dois e meio) pontos |

| | | |
|----|--|--------------------------|
| b) | Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução | 2,5 (dois e meio) pontos |
| c) | Relevância dos resultados apresentados | 2,5 (dois e meio) pontos |
| d) | Concatenação lógica da exposição | 2,5 (dois e meio) pontos |

11.03 – Para efeito de atribuição das notas, serão considerados como notas máximas os números de pontos indicados em cada quesito relacionado nos subitens anteriores.

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

11.04.01 – Para efeito de aferição da nota de cada quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica utilizarão como pontuação 5 (cinco) **NÍVEIS DE NOTAS**, de acordo com a seguinte escala referente à nota máxima de cada quesito ou subquesito e adotando as referências na tabela a seguir:

| |
|--|
| Não abordado ou Erroneamente abordado – 0% da nota máxima. |
| Insuficientemente abordado – 30% da nota máxima. |
| Parcialmente abordado – 50% da nota máxima. |
| Satisfatoriamente abordado – 70% da nota máxima. |
| Plenamente abordado – 100% da nota máxima. |

11.04.02 – A nota de cada quesito corresponderá à média aritmética das notas atribuídas por cada membro da Subcomissão Técnica que emitirá relatório com atribuição de notas às propostas, constando ainda a respectiva justificativa escrita das razões que fundamentaram tais pontuações em cada caso, de acordo com os incisos III, IV, V e VI do § 4º do art. 11 da Lei nº 12.232/2010.

11.04.03 As propostas técnicas serão classificadas pela ordem decrescente de pontuação, considerando o somatório de pontos atribuídos aos quesitos, limitado ao total máximo de 100 (cem) pontos, respeitado o mínimo de 50 (cinquenta) pontos.

11.04.04 A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

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

11.04.06 Será desclassificada a Proposta Técnica que:

11.04.07 não atender às exigências deste Edital e de seus Anexos;

11.04.08 não alcançar, no total, a nota mínima de 50 (cinquenta) pontos;

11.04.09 obtiver pontuação 0,00 (zero) em quaisquer dos quesitos ou subquesitos;

11.04.10 deixar de apresentar quaisquer documentos exigidos, ou apresentá-los em desacordo com o que foi exigido.

11.04.11 Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições deste Edital, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação da licitante antes da abertura do invólucro da via IDENTIFICADA do PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.

11.04.12 Se houver empate que impossibilite a identificação automática das licitantes mais bem classificadas, nesta fase, serão consideradas as que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos subquesitos Ideia Criativa, Estratégia de Comunicação Publicitária, Estratégia de Mídia e Não Mídia e nos quesitos Capacidade de Atendimento, Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação e Repertório

11.04.13 Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão ou em ato público marcado pela Comissão de Contratação, para o qual serão convidadas todas as licitantes.

10.04.02 – Para fins de aferição dos níveis anteriormente descritos a Subcomissão Técnica deverá observar as seguintes ponderações:

| REFERÊNCIA | NOTA | DETALHAMENTO |
|---------------------------------------|-------------------|---|
| Não abordado ou Erroneamente abordado | 0% da nota máxima | No subitem específico, observando as normativas construtivas propostas neste Edital, o texto da licitante não atende aos elementos presentes no Briefing do Edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para análise do item/subitem de avaliação. |

| | | |
|----------------------------|--------------------|--|
| Insuficientemente abordado | 30% da nota máxima | No subitem específico, observando as normativas construtivas propostas em edital, o texto da licitante atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do Edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na |
|----------------------------|--------------------|--|

10.05 – A nota de cada quesito corresponderá à média aritmética das notas atribuídas por cada membro da Subcomissão Técnica que emitirá relatório com atribuição de notas às propostas, constando ainda a respectiva justificativa escrita das razões que fundamentaram tais pontuações em cada caso, de acordo com os incisos III, IV, V e VI do § 4º do art. 11 da Lei nº 12.232/2010.

10.06 – As propostas técnicas serão classificadas pela ordem decrescente de pontuação, considerando o somatório de pontos atribuídos aos quesitos, limitado ao total máximo de 100 (cem) pontos, respeitado o mínimo de 50 (cinquenta) pontos.

10.07 – A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

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

10.08 – Será desclassificada a Proposta Técnica que:

- não atender às exigências deste Edital e de seus Anexos;
- não alcançar, no total, a nota mínima de 50 (cinquenta) pontos;
- obtiver pontuação 0,00 (zero) em quaisquer dos quesitos ou subquesitos;
- deixar de apresentar quaisquer documentos exigidos, ou apresentá-los em desacordo com o que foi exigido.

10.09 – Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições deste Edital, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos

em que o descumprimento resulte na identificação da licitante antes da abertura do invólucro da via **IDENTIFICADA do PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.**

10.10 – Se houver empate que impossibilite a identificação automática das licitantes mais bem classificadas, nesta fase, serão consideradas as que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos subquesitos Ideia Criativa, Estratégia de Comunicação Publicitária, Estratégia de Mídia e Não Mídia e nos quesitos Capacidade de Atendimento, Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação e Repertório.

10.10.01 – Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão ou em ato público marcado pela Comissão de Contratação, para o qual serão convidadas todas as licitantes.

12.00 – JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

12.01 – As Propostas de Preços serão julgadas, avaliadas e classificadas de acordo com os critérios pertinentes e adequados ao objeto licitado definido neste Edital, aferindo-se a nota de acordo com os critérios estabelecidos na tabela a seguir:

| ITEM | DESCONTO e HONORÁRIO | N O T A |
|------|---|--|
| 01 | Desconto (em percentual) a ser concedido à Prefeitura Municipal de Chã Grande sobre os custos internos, baseados na Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco – SINAPRO/PE. Percentual mínimo: 30% | Desconto igual a 30,0% Nota = 0,00 Desconto igual ou superior a 30,0%: Nota = 1,5 x Desconto Nota máxima: 60 pontos |
| 02 | Honorários (em percentual) a serem cobrados à Prefeitura Municipal de Chã Grande, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada. Percentual máximo: 15% | Honorário igual a 15%: Nota = 0,00 Honorário inferior a 10% Nota = 8,0 x (15 - honorário) Nota máxima: 40 pontos |

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

12.03 – Serão desclassificadas as Propostas de Preços que deixarem de apresentar documentos exigidos ou os apresentarem em desacordo com as normas deste Edital, bem como aquelas que contenham preços manifestamente inexequíveis, nos termos do art. 59, inciso II, da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021.

12.04 – Não serão admitidas Propostas que apresentem preços simbólicos, irrisórios ou de valor zero, ou manifestamente incompatíveis com os praticados no mercado, conforme disposto no art. 59, § 3º, da Lei nº 14.133/2021.

13.00 – JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

13.01 – A classificação das propostas será feita de acordo com a média ponderada das valorizações das Propostas Técnicas e de Preços, de acordo com os pesos estabelecidos neste Edital, mediante a aplicação da seguinte fórmula:

Nota final = (Nota técnica x **0,60**) + (Nota de preços x **0,40**)

13.02 – A classificação das Propostas será feita em ordem decrescente considerando os valores das Notas Finais. Em caso de empate, a Comissão de Contratação adotará os critérios de desempate previstos no artigo 60 da Lei nº 14.133/2021 e demais alterações posteriores.

14.00 – ACERCA DOS DIREITOS AUTORAIS

14.01 – A CONTRATADA cede à CONTRATANTE, de forma total e definitiva, os direitos patrimoniais de uso de ideias (incluídos os estudos, análises e planos), peças (material gráfico, eletrônico e multimídia), softwares, CDs, composições, arranjos, execução de trilha sonora e jingles, animação, pantomima, publicações editoriais e quaisquer outras modalidades de publicidade existentes ou que venham a ser inventadas de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência deste contrato.

14.02 – A cessão de que trata a alínea anterior “a)” será por tempo indeterminado, ficando vedada à CONTRATADA a cobrança de qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do contrato.

14.03 – A CONTRATANTE poderá, a seu critério, utilizar os direitos cedidos, diretamente ou através de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato, ou após o prazo de vigência, inclusive em caso de rescisão, não cabendo à CONTRATADA qualquer espécie de remuneração.

14.04 – A juízo da CONTRATANTE, as peças criadas pela CONTRATADA poderão ser reutilizadas por outros órgãos ou entidades da Prefeitura de Chã Grande, sem que caiba a eles ou à CONTRATANTE qualquer ônus perante a CONTRATADA.

14.05 – Caberá a esses órgãos ou entidades, diretamente ou por intermédio das agências de propaganda com que mantenham contrato, quando couber, efetuar o acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos de autor e conexos relacionados com a produção externa das peças a serem reutilizadas.

14.06 – Com vistas às contratações para a execução de serviços que envolvam direitos de autor e conexos, as CONTRATADAS solicitarão dos fornecedores orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela CONTRATANTE.

14.07 – AS CONTRATADAS utilizarão os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionarão a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta

a cessão pelo prazo definido pela CONTRATANTE em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nas alíneas seguintes h) e i).

14.08 – Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pela CONTRATANTE em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de no máximo 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

14.09 - Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

15.00 – DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO - Envelope nº 05

15.01 – Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão de Contratação pela licitante classificada no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, no dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim.

15.02 – A licitante classificada no julgamento final das Propostas que não apresentar os documentos de habilitação na referida sessão será alijada do certame.

15.03 – Para fins de habilitação a esta Concorrência, as licitantes deverão apresentar os seguintes documentos:

15.04 – Documentação relativa à Habilitação Jurídica:

15.04.1. Empresário individual: inscrição no Registro Público de Empresas Mercantis, a cargo da Junta Comercial da respectiva sede;

15.04.02. Microempreendedor Individual - MEI: Certificado da Condição de Microempreendedor Individual - CCMEI, cuja aceitação ficará condicionada à verificação da autenticidade no sítio <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor>;

15.04.03. Sociedade empresária, sociedade limitada unipessoal – SLU ou sociedade identificada como empresa individual de responsabilidade limitada - EIRELI: inscrição do ato constitutivo, estatuto ou contrato social no Registro Público de Empresas Mercantis, a cargo da Junta Comercial da respectiva sede, acompanhada de documento comprobatório de seus administradores;

15.04.04. Sociedade empresária estrangeira: portaria de autorização de funcionamento no Brasil, publicada no Diário Oficial da União e arquivada na Junta Comercial da unidade federativa onde se localizar a filial, agência, sucursal ou estabelecimento, a qual será considerada como sua sede, conforme Instrução Normativa DREI/ME nº 77, de 18 de março de 2020.

15.04.04.01. Sociedades estrangeiras que não funcionem no País devem apresentar documentos de habilitação equivalentes, na forma de regulamento emitido pelo Poder Executivo Federal, inicialmente em tradução livre.

15.04.05. Sociedade simples: inscrição do ato constitutivo no Registro Civil de Pessoas Jurídicas do local de sua sede, acompanhada de documento comprobatório de seus administradores;

15.04.06. Filial, sucursal ou agência de sociedade simples ou empresária: inscrição do ato constitutivo da filial, sucursal ou agência da sociedade simples ou empresária, respectivamente, no Registro Civil das Pessoas Jurídicas ou no Registro Público de Empresas Mercantis onde opera, com averbação no Registro onde tem sede a matriz.

15.04.07. Os documentos apresentados deverão estar acompanhados de todas as alterações ou da consolidação respectiva.

15.05 – Documentação relativa à Qualificação Técnica:

15.05.01 – Comprovação de aptidão para desempenho de atividade pertinente e compatível em características e prazos com o objeto desta licitação, mediante atestado(s) fornecido(s) por pessoas jurídicas de direito público ou privado, contendo no mínimo os seguintes dados:

- a) Nome, CNPJ, endereço completo com telefone da empresa emitente e assinatura do responsável;
- b) Objeto do contrato (tipo de serviços e prazos contratuais);
- c) Afirmação de que a empresa prestou ou está prestando serviços corretamente, atendendo a todas as condições contratuais.

15.05.02 – Cópia do certificado de qualificação técnica de funcionamento, obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), de que trata § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232 de 29/04/2010.

15.06 – Documentação relativa à Qualificação Econômico-Financeira:

15.06.01 – Certidão negativa de falência ou recuperação judicial, expedida pelo distribuidor ou distribuidores (caso exista mais de um) da sede da licitante, ou de seu domicílio OU, no caso de empresas em recuperação judicial, que tenham tido o plano de recuperação homologado em juízo, certidão emitida pela instância judicial competente que certifique que o licitante está apto econômica e financeiramente a participar do procedimento licitatório.

15.06.01.01 – Caso a certidão acima contenha ressalva expressa de que não abrange os processos judiciais eletrônicos, a licitante deverá também apresentar a Certidão Negativa de Falência, Recuperação Judicial ou Extrajudicial referente aos processos distribuídos pelo Pje (processos judiciais eletrônicos), do Tribunal de Justiça do Estado, da sede da pessoa jurídica.

15.06.01.02 – As empresas sediadas em Pernambuco, além da apresentação da Certidão Negativa de Falência, Recuperação Judicial e/ou Extrajudicial, também deverão apresentar a “CERTIDÃO DE LICITAÇÃO” (1º Grau de Jurisdição) emitida pelo Tribunal de Justiça do Estado de Pernambuco, através do site www.tjpe.jus.br, conforme determina a Instrução Normativa do TJPE, nº 07 de 20/06/2015.

15.06.02 – Para fins de comprovação de Patrimônio Líquido e dos índices contábeis, o licitante deverá apresentar Balanço Patrimonial e demonstrações contábeis dos últimos 2 (dois) exercícios sociais, exigíveis e apresentados na forma da lei (incluindo o termo de abertura e termo de encerramento), salvo quando a licitante tiver sido constituída há menos de 02 (dois) anos, hipótese na qual tais documentos limitar-se-ão ao último exercício financeiro.

15.06.02.01 – Os balanços patrimoniais deverão estar assinados por contador ou por outro profissional equivalente, devidamente registrado no Conselho Regional de Contabilidade – CRC.

15.06.02.02 – As empresas constituídas no exercício em curso deverão apresentar cópia do balanço de abertura ou cópia do livro diário contendo o referido balanço, inclusive com os termos de abertura e encerramento.

15.06.02.03 – Comprovação da boa situação financeira da empresa mediante obtenção de índices de Liquidez Geral (LG), Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), iguais ou superiores a 1 (um), obtidos pela aplicação das seguintes fórmulas:

$$LG = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo Não Circulante}}$$

$$SG = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo Não Circulante}}$$

$$LC = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$$

15.06.03 – Comprovação de patrimônio líquido de no mínimo R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais), devendo essa comprovação ser feita com base nas demonstrações contábeis do exercício de 2023.

15.06.04. Caso o exercício financeiro anterior ao da licitação esteja encerrado há mais de 3 (três) meses da data da sessão pública de abertura deste certame, o Balanço Patrimonial poderá ser atualizado pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA).

15.07 – Documentação relativa à Regularidade Fiscal e Trabalhista:

15.07.01 – Prova de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ/MF);

15.07.02 – Prova de regularidade para com a Fazenda Nacional, mediante a apresentação de certidão conjunta expedida pela Secretaria da Receita Federal e Procuradoria Geral da Fazenda Nacional, referente aos tributos federais e à Dívida Ativa da União (DAU) por elas administrado, ou Certidão Positiva com Efeitos de Negativa (Decreto nº 5.558, de 19 de novembro de 2005);

15.07.03 – Prova de regularidade para com as Fazendas Estadual e Municipal do domicílio ou sede da licitante;

15.07.04 – Prova de regularidade relativa ao Instituto Nacional da Seguridade Social (INSS), através de Certidão Negativa de Débito (CND) do INSS, e ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), através do Certificado de Regularidade do FGTS (CRF), fornecido pela Caixa, demonstrando situação regular no cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei.

15.07.05 – Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), nos termos do Título VII – A da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943.

15.07.06. As microempresas, as empresas de pequeno porte e o Microempreendedor Individual (MEI) deverão apresentar toda a documentação exigida para fins de regularidade fiscal e trabalhista, mesmo que apresente alguma restrição, sendo a comprovação efetiva exigível somente para efeito de contratação, nos termos dos arts. 42 e 43 da LC 123, de 2006 e art. 4º do Decreto Federal 8.538, de 2015.

15.07.07. Havendo alguma restrição na comprovação da regularidade fiscal ou trabalhista da Microempresa, da Empresa de Pequeno Porte ou do Microempreendedor Individual, será assegurado o prazo de 05 (cinco) dias úteis, cujo termo inicial corresponderá ao momento em que a proponente for declarada vencedora do certame, prorrogável por igual período, a critério da administração, para regularização da documentação, para pagamento ou parcelamento do débito e para emissão de eventuais certidões negativas ou positivas com efeito de certidão negativa.

15.07.08. A não regularização da documentação, no prazo previsto no subitem anterior, implicará decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas neste Edital.

15.07.09. Caso a licitante esteja em recuperação judicial, estará dispensada da apresentação dos documentos de regularidade fiscal, social e trabalhista, com exceção da certidão de regularidade perante a Previdência Social, desde que apresente decisão judicial em vigor que autorize o processamento do pedido e dispense expressamente as certidões negativas, nos termos do artigo 52, inciso II, da Lei Federal nº 11.101/2005.

15.08 – Documentação relativa ao Cumprimento do inc. XXXIII do art. 7º da C.F.:

15.08.01 – Declaração que a licitante não utiliza mão-de-obra de menor nos termos dos modelos em anexo, conforme Decreto nº 4.358/02.

15.09 – Declaração relativa ao Cumprimento do disposto na Súmula Vinculante 13/STF de 21 de agosto de 2008:

15.09.01 – Declaração de Nepotismo, nos termos do modelo em anexo.

15.10 – Será considerada como válida pelo prazo de 90 (noventa) dias, contado da data da respectiva emissão, a certidão/documento que não apresentar prazo de validade, exceto se houver previsão de prazo diverso estabelecido em lei ou por dispositivo do órgão emissor do documento, devendo a licitante apresentar juntamente com a certidão/documento cópia da referida legislação ou dispositivo.

15.11 – A falta de veracidade de qualquer das informações prestadas pela licitante implicará no indeferimento de sua habilitação, independentemente das sanções cabíveis.

15.12 – Os documentos exigidos nos subitens 15.04 a 15.09 deste Edital deverão ser apresentados datilografados ou impressos por qualquer processo eletromecânico, eletrônico ou manuscrito (quando fornecido nesta forma), perfeitamente legíveis, sem conter borrões, rasuras ou emendas, devidamente datados e assinados quando necessário, em conformidade com o subitem

15.16 deste Edital.

15.13 – Não será concedida habilitação à licitante que deixar de apresentar quaisquer dos documentos exigidos para a habilitação ou apresentá-los em desacordo com as exigências deste Edital.

15.14 – A documentação para habilitação (item 15.00 deste Edital) deverá ser apresentada preferencialmente autuada, numerada e na ordem indicada por este Edital.

15.15 – Os documentos de habilitação poderão ser apresentados em uma única via.

15.16 – Os documentos exigidos para habilitação, salvo aqueles emitidos pela própria licitante, deverão ser apresentados em original ou por qualquer processo de cópia desde que autenticada por tabelião de notas ou ainda por publicação em órgão de imprensa oficial, reservado à Comissão de Contratação o direito de exigir a apresentação dos originais, a seu critério.

15.16.01 – Em se tratando de documentos obtidos pela licitante via internet, os mesmos poderão ser apresentados em cópias, considerando que suas autenticidades ficarão condicionadas à verificação (consulta pela Comissão de Contratação junto à internet).

16.00 – SUBCOMISSÃO TÉCNICA

16.01 – Esta Concorrência será processada e julgada pela Comissão de Contratação, na forma prevista neste Edital.

16.02 – As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, composta por 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing e/ou que atuem em uma dessas áreas.

16.02.01 – Um dos membros da Subcomissão não poderá manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Prefeitura Municipal de Chã Grande.

16.03 – A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, 09 (nove) integrantes, previamente cadastrados pela Prefeitura Municipal de Chã Grande.

16.03.01 – A relação dos nomes referidos no subitem 16.03 deste Edital será publicada pela Comissão de Contratação no Diário Oficial dos Municípios do Estado de Pernambuco, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

16.03.02 – O sorteio será processado pela Comissão de Contratação de modo a garantir o preenchimento das vagas da Subcomissão Técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com a Prefeitura Municipal de Chã Grande, nos termos dos subitens 16.02.01 e 16.03 deste Edital.

16.03.03 – A relação prevista no subitem 16.03 deste Edital conterá, separadamente, os nomes dos que mantenham e os dos que não mantenham vínculo com a Prefeitura Municipal de Chã Grande.

16.03.04 – Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se refere o subitem 16.03, mediante a apresentação à Comissão de Contratação de justificativa para a exclusão.

16.03.05 – Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na Subcomissão Técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.

16.03.06 – A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste item 16.

16.03.06.01 – Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação restar inferior ao mínimo exigido no subitem 16.03.

16.03.06.02 – Só será admitida nova impugnação a nome que vier a completar a relação anteriormente publicada.

16.03.07 – A sessão pública para o sorteio será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no subitem 16.03.01 deste Edital e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

17.00 – PROCESSAMENTO DA LICITAÇÃO

17.01 – Serão realizadas 04 (quatro) sessões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação, das quais serão lavradas atas circunstanciadas dos atos e fatos dignos de registro, assinadas pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes.

17.02 – A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no item 06.00 deste Edital.

17.03 – Os representantes das licitantes presentes poderão nomear pessoa(s) constituída(s) de alguns entre eles para, em seu nome tomar conhecimento e rubricar as Propostas e Documentos de Habilitação nas sessões públicas.

17.04 – A Comissão de Contratação e a Subcomissão Técnica, conforme o caso, poderão no interesse do Município de Chã Grande, relevar aspectos puramente formais nas Propostas e nos Documentos de

Habilitação apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta Concorrência.

17.05 – Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar das sessões de recebimento e abertura dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços.

17.06 – A Comissão de Contratação poderá alterar as datas ou as pautas das sessões, ou mesmo suspendê-las, em função do desenvolvimento dos trabalhos, obedecidas as normas legais aplicáveis.

Primeira Sessão:

17.07 – A Primeira Sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no preâmbulo deste Edital e terá a seguinte pauta inicial:

- a) identificar os representantes das licitantes, por meio dos documentos exigidos no item 06.00 deste Edital;
- b) receber os envelopes nº 01, nº 02, nº 03 e nº 04;
- c) conferir se esses envelopes estão em conformidade com as disposições deste Edital.

17.08 – O envelope nº 01, com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, só será recebido pela Comissão de Contratação se não:

- a) estiver identificado;
- b) apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante antes da abertura do envelope nº 02;
- c) estiver danificado ou deformado pelas peças, material e/ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante antes da abertura do envelope nº 02.

17.09 – Se ocorrer algumas das hipóteses supramencionadas, a Comissão de Contratação não receberá o envelope nº 01, o que também impedirá de receber os demais envelopes da mesma licitante.

17.10 - A primeira sessão prosseguirá com a seguinte pauta básica:

- a) rubricar, no fecho, sem abri-los, os envelopes nº 02 e nº 04, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão de Contratação, e separá-los dos envelopes nº 01 e nº 03;
- b) retirar e rubricar o conteúdo dos envelopes nº 01;
- c) abrir o envelope nº 03 e rubricar o seu conteúdo;
- d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos que constituem os envelopes nº 01 e nº 03;
- e) informar que, através de publicação no Diário Oficial dos Municípios do Estado de Pernambuco (AMUPE), as licitantes serão convocadas para a próxima sessão, quando haverá a divulgação do julgamento das Propostas Técnicas.

17.11 - A Comissão de Contratação antes de retirar e rubricar o conteúdo do envelope nº 01, adotará medidas para evitar que seus membros e/ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária.

17.12 – Se, ao examinar e/ou rubricar os conteúdos dos envelopes nº 01 e 03, a Comissão de Contratação e/ou representantes das licitantes constatarem ocorrências que possibilitem, inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária, a Comissão de Contratação desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

17.13 – Finalizada a Primeira Sessão, a Comissão de Contratação encaminhará os ENVELOPES de nº 01, com as VIAS NÃO IDENTIFICADAS do Plano de Comunicação Publicitária à Subcomissão Técnica que efetuará os seguintes procedimentos:

17.13.01 – Análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

17.13.02 – Elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão de Contratação, da ata de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

17.14 – Uma vez recebida a ata de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, a Comissão de Contratação encaminhará os ENVELOPES de nº 03, com a **CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, O REPERTÓRIO E OS RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO** à Subcomissão Técnica, que efetuará os seguintes procedimentos:

17.14.01 – Análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, da Capacidade de Atendimento, do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

17.14.02 – Elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão de Contratação, da ata de julgamento das Propostas referentes à Capacidade de Atendimento, ao Repertório e aos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

17.15 – As planilhas de pontuações previstas nos subitens 17.13.02 e 17.14.02 conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária de cada licitante e as pontuações de cada membro para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação de cada licitante.

17.16 – Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições deste Edital, ainda assim será atribuída pontuação aos seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto

nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do envelope nº 02 (VIA IDENTIFICADA do Plano de Comunicação Publicitária)

Segunda Sessão:

17.17 – Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas (envelopes de nº 01 e nº 03), respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão de Contratação convocará as licitantes, através de publicação no Diário Oficial dos Municípios do Estado de Pernambuco (AMUPE), para participar da segunda sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) abrir os ENVELOPES de nº 02;
- c) cotejar as vias não identificadas (envelope nº 01) com as vias identificadas (envelope nº 02) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;
- d) elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada Proposta Técnica;
- e) proclamar o resultado do julgamento geral da Proposta Técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;
- f) Executar o sorteio, quando for o caso;
- g) Se todos os representantes das proponentes estiverem presentes à sessão e de acordo com o resultado do julgamento geral das Propostas Técnicas, podem registrar em ata a renúncia de recurso, decaindo assim, o prazo recursal. Sendo assim, a Comissão de Contratação dará continuidade aos procedimentos de licitação, de acordo com o previsto nos subitens seguintes;
- h) Caso não estiverem presentes à sessão todos os representantes das licitantes ou não haja unanimidade de renúncia de recurso contra o resultado do julgamento das Propostas Técnicas, a Comissão de Contratação informará que o resultado do julgamento das Propostas Técnicas será publicado no Diário Oficial dos Municípios do Estado de Pernambuco, com a indicação das licitantes desclassificadas e das classificadas, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se o prazo de 03 (três) dias úteis, a contar da data de sua publicação, para interposição de recurso, conforme disposto no art. 165 da Lei nº 14.133/2021.

17.18 - Além das demais atribuições previstas neste Edital, caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, se solicitado pela Comissão de Contratação.

Terceira Sessão:

17.19 - Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua renúncia ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão de Contratação convocará as licitantes, através de publicação no Diário Oficial dos Municípios do Estado de Pernambuco (AMUPE), para participar da terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;

- b) abrir os ENVELOPES de nº 04, com a Proposta de Preço, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;
- c) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos envelopes de nº 04;
- d) analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências deste Edital para a elaboração das Propostas de Preço e julgá-las de acordo com os critérios nele especificados;
- e) tendo sido julgadas as Propostas de Preços, o Julgamento Final das Propostas será feito de acordo com Nota Final alcançada, sendo a classificação das propostas em ordem decrescente das referidas notas, conforme critério de julgamento estabelecido neste edital: média ponderada entre as notas da Proposta Técnica e de Preço.
- f) No caso de empate, a Comissão de Contratação procederá ao sorteio, em sessão pública, nos termos do §2º do artigo 60 da Lei nº 14.133/2021;
- g) se todos os representantes das proponentes estiverem presentes à sessão e de acordo com o resultado do julgamento das Propostas de Preços, podem registrar em ata a renúncia de recurso, decaindo assim, o prazo recursal. Sendo assim, a Comissão de Contratação dará continuidade aos procedimentos de licitação, de acordo com o previsto nos subitens seguintes.
- h) Caso não estiverem presentes à sessão todos os representantes das licitantes ou não haja unanimidade de renúncia de recurso contra o resultado do julgamento das Propostas de Preços, a Comissão de Contratação informará que o resultado do julgamento das Propostas de Preços e do julgamento final das Propostas será publicado no Diário Oficial dos Municípios do Estado de Pernambuco, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo de 03 (três) dias úteis, a contar da data de sua publicação, para interposição de recurso, conforme disposto no art. 165 da Lei nº 14.133/2021.

Quarta Sessão:

17.20 – Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua renúncia ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão de Contratação convocará as licitantes, através de publicação no Diário Oficial dos Municípios do Estado de Pernambuco (AMUPE), para participar da quarta sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) receber e abrir os ENVELOPES de nº 05 das licitantes classificadas, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;
- c) analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Edital e na legislação em vigor;
- d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos envelopes nº 05;
- e) informar o resultado de Habilitação e declarar as licitantes vencedoras;
- f) Se todos os representantes das licitantes estiverem presentes à sessão e de acordo com o **RESULTADO FINAL**, podem registrar em ata a renúncia de recurso, decaindo assim, o prazo recursal. Sendo assim, a Comissão de Contratação publicará no Diário Oficial dos Municípios do Estado de Pernambuco o resultado final da licitação com o nome da licitante vencedora.

- g) Caso não estejam presentes à sessão todos os representantes das licitantes ou não haja unanimidade de renúncia ao direito de interposição de recurso contra o resultado de habilitação, a Comissão de Contratação informará que o **RESULTADO DE HABILITAÇÃO** e o **RESULTADO FINAL** serão publicados no Diário Oficial dos Municípios do Estado de Pernambuco, com a indicação dos proponentes **HABILITADOS** e **INABILITADOS**. Será aberto prazo de 03 (três) dias úteis, a contar da data de sua publicação, para interposição de recurso, conforme disposto no art. 164 da Lei nº 14.133/2021.
- h) Quando julgado(s) o(s) recurso(s) interposto(s), o resultado será publicado no no Diário Oficial dos Municípios do Estado de Pernambuco e, caso tenha(m) sido julgado(s) **PROCEDENTE(S)**, será publicado também o novo **RESULTADO FINAL DA LICITAÇÃO** com o nome da licitante vencedora.

17.21 – Após exame das Propostas de Preços, de acordo com os critérios estabelecidos neste Edital, a classificação das Propostas será feita de acordo com a média ponderada das valorizações das Propostas Técnica e de Preço, de acordo com os pesos preestabelecidos neste Edital.

17.22 – Uma vez habilitada, a licitante com a proposta classificada no primeiro lugar, com a maior nota final, será considerada vencedora do certame.

17.23 – No caso de empate, a Comissão de Contratação procederá ao sorteio, em sessão pública, conforme disposto no §6º do artigo 48 da Lei nº 14.133/2021.

17.24 – A abertura dos envelopes de propostas e habilitação ocorrerá sempre em sessão pública, com a devida divulgação; porém o seu exame poderá ocorrer em sessão pública ou em sessão privativa da Comissão de Contratação.

17.25 – Todas as propostas e documentos de habilitação serão rubricados pela Comissão de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes na sessão.

17.26 – A publicação dos resultados de Julgamento de Propostas Técnicas, Propostas de Preços e de Documentos de Habilitação será efetuada na imprensa oficial, salvo se todos os licitantes estiverem presentes no ato em que a decisão foi adotada, hipótese em que a comunicação poderá ser feita diretamente aos interessados, sendo registrada em ata, conforme prevê o §1º do art. 75 da Lei nº 14.133/2021.

17.27 – A Comissão de Contratação poderá marcar data de reunião especificamente para divulgação de resultados de julgamento de propostas e de habilitação, solicitando o comparecimento de todas as licitantes, a fim de agilizar o processo, com abreviação dos prazos de recursos.

18.00 – RECURSOS ADMINISTRATIVOS

18.01 – Dos atos da Administração decorrentes desta licitação poderão ser interpostos recursos administrativos, de acordo com o disposto no art. 151 da Lei nº 14.133/2021.

18.02 – As razões dos recursos serão dirigidas à autoridade competente, e deverão ser entregues diretamente à Comissão de Contratação, situada na Rua Joaquim Francisco dos Santos, 56, Dom Helder Câmara, Chã Grande/PE, no horário de 08h as 13h.

18.03 - Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis.

18.04 - Recebida(s) a(s) impugnação(ões), ou esgotado o prazo para tanto, a Comissão de Contratação poderá reconsiderar a sua decisão, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, ou, no mesmo prazo, submeter o recurso, devidamente instruído, e respectiva(s) impugnação(ões) a autoridade superior, que decidirá em 5 (cinco) dias úteis contados de seu recebimento.

18.05 - Não será conhecido o recurso interposto fora do prazo legal ou subscrito por representante não habilitado legalmente ou não identificado no processo como representante da licitante.

18.06 - Será franqueada aos interessados, desde a data do início do prazo para interposição de recursos ou impugnações até o seu término, vista ao processo desta Concorrência, em local e horário a serem indicados pela Comissão de Contratação.

18.07 - Os recursos das decisões referentes à habilitação ou inabilitação de licitante e julgamento de Propostas terão efeito suspensivo, podendo a Comissão de Contratação motivadamente e se houver interesse para a Prefeitura Municipal de Chã Grande atribuir efeito suspensivo aos recursos interpostos contra outras decisões.

19.00 – HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

19.01 - Decidido(s) o(s) recurso(s) eventualmente interposto(s), o resultado da licitação será submetido ao Prefeito do Município de Chã Grande para homologação e adjudicação do objeto da licitação à vencedora do certame.

19.02 - A licitante vencedora será convocada para assinar o respectivo instrumento contratual, de acordo com a minuta constante do Anexo I, no prazo definido no subitem 03.03 deste Edital.

19.03 - Quando a licitante vencedora não assinar o termo do Contrato ou não aceitar ou retirar o instrumento equivalente no prazo referido no subitem 03.03 deste Edital, fica facultado ao Município de Chã Grande convocar a licitante remanescente, na ordem de classificação, para fazê-lo no mesmo prazo e nas mesmas condições propostas pelo primeiro classificado, inclusive quanto aos preços atualizados de conformidade com o ato convocatório, ou revogar a licitação, conforme o disposto no art. 126 da Lei nº 14.133/2021, sem prejuízo das demais normas legais pertinentes.

20.00 – INSTRUMENTO CONTRATUAL

20.01 - Este Edital e seus anexos farão partes integrantes do Contrato a ser firmado entre o Município de Chã Grande e a licitante vencedora, no qual ficará estabelecido que o foro da Cidade de Gravatá será o único competente para dirimir todas e quaisquer dúvidas oriundas da interpretação dos termos contidos no instrumento contratual.

20.02 - O Contrato para execução dos serviços objeto deste Edital terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado, a juízo do Município de Chã

Grande, mediante Termo Aditivo acordado entre as partes, por períodos iguais e sucessivos, nos termos do inciso II do art. 132 da Lei nº 14.133/2021.

20.03 – As alterações, porventura necessárias ao fiel cumprimento deste Contrato, serão efetivadas na forma e condições do art. 122 da Lei nº 14.133/2021, formalizadas previamente através de Termo Aditivo, devidamente homologado, que passará a integrar este acordo para todos os fins legais.

21.00 – RECEBIMENTO DO OBJETO

21.01 – Executado o Contrato, o seu objeto será recebido:

- a) Provisoriamente, pelo responsável por seu acompanhamento e fiscalização, mediante termo circunstaciado, assinado pelas partes, em até 15 (quinze) dias consecutivos da comunicação escrita da Contratada;
- b) Definitivamente, por servidor ou comissão designada pela autoridade competente, mediante termo circunstaciado, assinado pelas partes, após o decurso do prazo de observação ou de vistoria, que comprove a adequação do objeto aos termos contratuais, prazo esse não superior a 90 (noventa) dias.

21.02 – O recebimento provisório ou definitivo não exclui a responsabilidade civil pela perfeita execução dos serviços dentro dos limites estabelecidos pela Lei ou pelo Contrato.

22.00 – RESCISÃO CONTRATUAL

22.01 – Constituem motivos para a rescisão do Contrato os casos relacionados no art. 136 da Lei nº 14.133/2021 e demais normas legais pertinentes.

22.02 – Na hipótese de rescisão contratual nas formas previstas nos incisos I a XI do art. 136 da Lei nº 14.133/2021 e demais normas legais pertinentes, terá a Contratada direito, exclusivamente, ao pagamento dos serviços corretamente executados.

22.03 – Quando a rescisão ocorrer com base nos incisos XII a XVII do art. 136 da Lei nº 14.133/2021 e demais normas legais pertinentes, sem que haja culpa da Contratada, será esta resarcida dos prejuízos regularmente comprovados que houver sofrido, tendo ainda direito aos pagamentos devidos pela execução do Contrato até a data da rescisão.

22.04 – A Contratada reconhece os direitos da Contratante em caso de rescisão administrativa prevista no art. 135 da Lei nº 14.133/2021.

23.00 – PAGAMENTO DAS FATURAS

23.01 – O pagamento dos serviços prestados será efetuado mensalmente no prazo de até 30 (trinta) dias contados da data da apresentação da nota fiscal/fatura dos serviços realizados, devidamente autorizados e atestados pela autoridade competente.

a.02 – Pelos serviços prestados, a Contratada será remunerada da seguinte forma:

- a) valor de CUSTOS INTERNOS, baseado na tabela de preços do SINAPRO/PE - Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco, já abatido o percentual de desconto sobre os valores da referida tabela, conforme ofertado em sua proposta de preços;
- b) Honorários (em percentual), conforme constante na proposta, a serem cobrados da Prefeitura Municipal de Chã Grande, incidente sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da Contratada, referente a peça e/ou material cuja distribuição não proporcione ao licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação nos termos do Art. 11 da Lei nº 4680/1965.
- c) Honorários de 1% (um por cento), incidentes sobre os preços comprovados e previamente autorizados de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da contratada, conforme nos itens 10.3.3.1 e 10.3.3.2 do Termo de Referência.

23.03 – Outras informações e especificações referentes aos prazos e condições de pagamento constam no item 10 do Termo de Referência.

24.00 – PENALIDADES

24.01 – Aplicar-se-á à Contratada multa moratória diária de 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do Contrato pelo não cumprimento dos prazos fixados neste Edital, ou pelo inadimplemento de qualquer obrigação contratual, assegurada, em qualquer caso, ampla defesa. O valor da multa deverá ser recolhido à Tesouraria da Secretaria de Finanças do Município de Chã Grande, no prazo de 03 (três) dias, a contar da data da notificação da penalidade, sem prejuízo de qualquer outra cominação prevista neste Edital, no instrumento contratual ou na Lei nº 14.133/2021 e demais normas legais pertinentes.

24.02 – Em caso de inexecução parcial ou total do Contrato, será procedida a sua rescisão, aplicando-se à Contratada, sem prejuízo da responsabilidade civil e criminal que couber, multa de até 20% (vinte por cento) sobre o valor do Contrato, independentemente das penalidades previstas em lei.

24.03 – Qualquer contestação sobre a aplicação de multas deverá ser feita por escrito.

24.04 – Independentemente de cobrança de multas, pela inexecução total ou parcial do Contrato, poderão ainda ser aplicadas à Contratada as seguintes sanções, garantida a prévia defesa:

24.04.01 – advertência por escrito;

24.04.02 – suspensão temporária de participação em licitações e impedimento de contratar com o Município de Chã Grande, pelo prazo de até 02 (dois) anos;

24.04.03 – Declaração de inidoneidade, nos termos do art. 156, inciso IV da Lei nº 14.133/2021 e demais normas legais pertinentes.

24.05 – Em qualquer dos casos mencionados nos subitens 24.01 e 24.02 deste Edital, a Contratada faltosa poderá sofrer as penalidades previstas nos subitens 24.04.02 e 24.04.03 deste Edital, seguida da comunicação à toda Administração direta da Prefeitura Municipal de Chã Grande.

24.06 – Antes da aplicação de qualquer sanção ou penalidade à Contratada, será assegurada à mesma o contraditório e a ampla defesa.

25.00 – INFORMAÇÕES E ESCLARECIMENTOS SOBRE O EDITAL

25.01 – As licitantes interessadas em obter quaisquer esclarecimentos e/ou informações acerca da presente licitação deverão solicitá-los através do e-mail licitacao@chagrande.pe.gov.br, até 05 (cinco) dias úteis anteriores à sessão inaugural, através de documento assinado por seu representante legal ou procurador com poderes para tal (documento comprobatório devidamente anexado), devendo o mesmo ser registrado no Protocolo da Comissão de Contratação, no horário das 08h às 13h. A Comissão de Contratação prestará as informações requeridas em até 02 (dois) dias úteis antes da sessão inaugural acima referida.

25.02 – Qualquer solicitação de esclarecimento fora do prazo estipulado no subitem 25.01 deste Edital, a Comissão de Contratação não se responsabilizará em respondê-las.

25.03 – As licitantes não devem utilizar, em eventual pedido de esclarecimento, termos que possam propiciar, quando do julgamento da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária (envelope nº 01), a identificação das suas Propostas perante a Subcomissão Técnica.

25.04 – A Comissão de Contratação dará conhecimento das perguntas e respostas às demais licitantes que retirarem este Edital, sem informar a identidade da licitante consultante e de seu representante.

26.00 – IMPUGNAÇÃO AO EDITAL

26.01 – Todo cidadão é parte legítima para impugnar o presente Edital por irregularidade. Qualquer pedido de impugnação deverá ser protocolizado em até 03 (três) dias úteis anteriores ao recebimento das Propostas Técnica e de Preços, de segunda à sexta-feira, de 08h as 13h, na Sala da Comissão de Licitação, situada na Rua Joaquim Francisco dos Santos, 56, Dom Helder Câmara, Chã Grande/PE, ou através do endereço eletrônico, a qual deverá ser julgada e respondida em até 1 (um) dia antes da sessão, sem prejuízo da faculdade prevista no § 1º do art. 151 da Lei nº 14.133/2021.

26.02 – Considera-se licitante para efeito do subitem precedente a empresa que tenha retirado o presente Edital na forma prevista.

26.03 – A impugnação feita tempestivamente pela licitante não a impedirá de participar do processo licitatório até o trânsito em julgado da decisão a ela pertinente.

26.04 – A apresentação de impugnação após o prazo estipulado no subitem 26.01 deste Edital implica o seu recebimento como mera informação.

27.00 – DISPOSIÇÕES FINAIS

27.01 – É facultado à Comissão de Contratação ou autoridade superior, em qualquer fase da licitação, promover diligências destinadas a esclarecer ou complementar a instrução do processo, vedada à inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originariamente das Propostas Técnica e de Preços ou dos Documentos de Habilitação.

27.02 – A Comissão de Contratação deverá adotar os cuidados necessários para preservar o sigilo quanto à autoria da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, até a abertura do envelope nº 02.

27.03 – Os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta Técnica) deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pela Prefeitura Municipal de Chã Grande.

27.04 – A Comissão de Contratação poderá, no interesse da Prefeitura Municipal de Chã Grande, relevar omissões puramente formais nas Propostas e Documentos apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta Concorrência e possam ser sanadas no prazo a ser fixado pela Comissão de Contratação.

27.05 – Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, a Prefeitura Municipal de Chã Grande comunicará os fatos verificados ao Ministério Público, para as providências devidas.

27.06 – A Contratada é responsável pelos encargos trabalhistas, previdenciários e fiscais, resultantes da execução do Contrato.

27.07 – A Contratada reconhece o direito do Município de Chã Grande de paralisar a qualquer tempo ou suspender a execução dos serviços, mediante o pagamento único e exclusivo dos trabalhos já executados, sem qualquer indenização pelos materiais que não estiverem aplicados dentro das especificações prévias.

27.08 – A Contratada assumirá integral responsabilidade pelos danos causados ao Município de Chã Grande ou a terceiros, quando da execução do Contrato, inclusive acidentes, mortes, perdas ou destruições, isentando o Município de Chã Grande de todas e quaisquer reclamações pertinentes.

27.09 – As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas, em site da Prefeitura Municipal de Chã Grande, garantindo o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

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

27.10 – É expressamente vedada à Contratada a subcontratação de outra agência de propaganda para a execução dos serviços que são objeto do presente certame.

27.11 – Os casos omissos neste Edital serão decididos pela Prefeitura de Chã Grande, baseado nos termos da Lei nº 14.133/2021 e demais normas legais pertinentes.

27.12 – A presente licitação, a juízo do Município de Chã Grande, poderá ser revogada por interesse público ou anulada por ilegalidade, sempre em despacho fundamentado, assegurado aos interessados ampla defesa.

27.13 – O Edital completo será disponibilizado para ser consultado e/ou retirado na sala da Central de Licitações, no endereço citado no preâmbulo deste Edital, no horário das 08h às 13h. Poderá também ser solicitado por email: licitacao@chagrande.pe.gov.br

28.00 – COMPONENTES DESTE EDITAL

28.01 – Constituem anexos deste Edital e dele fazem parte integrante:

- 28.01.01 – Termo de Referência (Anexo I);
- 28.01.01.01 – Briefing (Anexo I do Termo de Referência)
- 28.01.02 – Minuta do Contrato (Anexo II);
- 28.01.03 – Modelo de Declaração de Mão-de-Obra de Menor (Anexo III);
- 28.01.04 – Modelo de Procuração (Anexo IV);
- 28.01.05 – Modelo de Proposta de Preços e Valoração (Anexo V); e
- 28.01.06 – Modelo de Declaração de Nepotismo (Anexo VI).

Chã Grande, 16 de janeiro de 2026.

Nielson Pedro de Santana Santos
Secretário de Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação

ANEXO I
TERMO DE REFERÊNCIA

UNIDADE DEMANDANTE

Secretaria de Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação

SETOR RESPONSÁVEL

Secretaria de Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação

1 INTRODUÇÃO

A presente etapa deste documento trata do Termo de Referência da licitação na modalidade Concorrência, do tipo Técnica e Preço, para contratação pela Secretaria de Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação da Prefeitura de Chã Grande de 1 (uma) agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade, compreendendo as atividades previstas no art. 2º, caput e §1º da Lei nº. 12.232/2010 quais sejam:

- a) estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade e propaganda aos veículos e demais meios de divulgação;
- b) planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas;
- c) produção e execução técnica das peças e projetos publicitários criados com a agilidade e os prazos exigidos pelas demandas da Secretaria de Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação;
- d) criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.
- e) Não estão compreendidas no objeto do presente estudo preliminar quaisquer outras atividades que não as descritas nesta Introdução, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações-públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos.
- f) As agências contratadas não poderão subcontratar outra (s) agência (s) de publicidade para a execução dos serviços previstos no item “a” desta introdução.

2 JUSTIFICATIVA

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

A abertura do processo licitatório para contratação de Agência de Publicidade e Propaganda visa atender demandas de comunicação publicitária das ações institucionais da Prefeitura de Chã Grande.

As informações aqui descritas formalizam o escopo da licitação para obtenção de propostas para a contratação destes serviços e estabelecem uma referência comum entre as futuras concorrentes e a Secretaria de Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação.

3 OBJETO

3.1 O objeto da presente concorrência é a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade de caráter institucional de competência da Secretaria de Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação da Prefeitura de Chã Grande, conforme discriminação a seguir:

Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

3.2 ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato, em particular as relativas a testes de campanhas e de conteúdos para o desenvolvimento de estratégias de comunicação persuasiva;

3.3 à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinada a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, incluindo conteúdos de diversos suportes e criação de ações na internet que não incluam desenvolvimento de serviços nos moldes da legislação em vigor.

3.4 à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pelas agências contratadas.

3.5 As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea '1' do subitem acima terão a finalidade específica de:

3.6 gerar conhecimento sobre o ambiente de atuação da Prefeitura de Chã Grande, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;

3.7 aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;

3.8 possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

3.9 É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações previstas na alínea "1" do subitem de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade de caráter INSTITUCIONAL.

3.10 Os serviços previstos no objeto a ser licitado não abrangem as atividades de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza, projetos de ambientação e decoração, montagem de estandes em feiras e exposições e serviços correlatos, viabilização de cotas de patrocínio para divulgação de projetos social, cultural e esportivo e ações promocionais de incentivo e venda (merchandising clássico) com apoio da Prefeitura de Chã Grande, e atividades de desenvolvimento e implantação de serviços para internet.

- 3.11 Não se inclui no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente o patrocínio de mídia, ou seja, de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento, comercializados por veículo de comunicação, uma vez que se caracterizam por compra especial de pacotes de mídia e não do patrocínio clássico (suporte a ações festivas, culturais, etc.).
- 3.12 Não se incluem no conceito de Ação Promocional (Merchandising Clássico) as ações de Merchandising Editorial, tecnicamente melhor denominadas como Placement, por se constituírem em inserção de conteúdo fora do intervalo comercial e espaço tradicional de inserção dos veículos e, portanto, serem constituídas na prática como compra de espaço em mídia. Estas ações tanto podem acontecer dentro de espaços narrativos de programas, como em formato testemunhal ou outros formatos disponíveis de publiefitorial, a depender do meio e programas desenvolvidos pelos mais diversos veículos.
- 3.13 Os serviços de compra de palavras-chave, impulsionamento e outras mídias orgânicas em redes sociais, por se enquadrarem como aspectos relacionados à compra de espaço em meios digitais, nos moldes da legislação em vigor, serão adquiridos de forma simplificada, diretamente ou por seus representantes, com as mesmas características dos demais veículos constantes na Lei 12.232/2010 que regula o assunto e legislações correlatas que regulam a atividade publicitária.
- 3.14 Os serviços abrangem as ações de publicidade Institucional, sobre os assuntos e temas de competência ou interesse do Poder Executivo Municipal com os objetivos previstos em Lei.
- 3.15 Os serviços objeto da presente concorrência serão contratados com agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei Federal no 4.680/1965 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do art. 4º da Lei no 12.232/2010.
- 3.16 As agências atuarão por ordem e conta da Secretaria de Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação, em conformidade com o art. 3º da Lei no 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades complementares e de veículos e demais meios de divulgação, como propaganda sonora em carro de som, para a transmissão de mensagens publicitárias.
- 3.17 As agências não poderão subcontratar outras agências de propaganda para a execução de serviços previstos no tópico 2.
- 3.18 O produto decorrente da execução do objeto desta licitação será propriedade da Prefeitura de Chã Grande, sendo, portanto, proibida a sua divulgação por qualquer meio ou sua reprodução total ou parcial sem expressa autorização, ficando o contratado sujeito às penalidades aplicáveis.

4 CUSTOS DO OBJETO

Esta concorrência tem valor anual estimado para a contratação de R\$ 900.000,00 (novecentos mil reais), no prazo de vigência de 12 (doze) meses.

CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE O DIMENSIONAMENTO DE CUSTO:

- 4.1 O valor adiante definido como valor da campanha simulada, bem como o valor global do contrato, foi dimensionado com base na tabela de preços do SINAPRO/PE – Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco e nos contratos correlatos firmados pelo executivo e, sobretudo, ante as

necessidades de comunicação da Prefeitura de Chã Grande.

- 4.2 A Secretaria de Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação destaca que, como instrumento de definição do orçamento anual, foi considerada a demanda de mídia de contratos correlatos, a expansão contínua dos serviços do executivo, analisando as necessidades de divulgação INSTITUCIONAL, de ações mercadológicas, atividades correlatas, conforme exercício desenvolvido no sentido de ponderar questões técnicas, e usando de pequenos ajustes para facilitar este exercício.
- 4.3 Destacamos que entre as necessidades primárias do trato da verba estão a presença regular em meios de massa eletrônicos, dada a necessidade de comunicar ações para um público residente de forma expressiva, incluindo televisão aberta e emissoras de rádio, com amplo alcance e baixo custo nominal por milheiro, conforme melhores práticas em planejamento publicitário.

5 DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

As despesas correrão por conta da dotação orçamentária:

ÓRGÃO: 16000 – SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO, CIÊNCIA TECNOLOGIA E INOVAÇÃO
UNIDADE: 16001 – SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO, CIÊNCIA TECNOLOGIA E INOVAÇÃO
PROGRAMA: 4.131.409.2.018 – DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL, IMPRESSOS E PUBLICAÇÕES DIVERSAS
ELEMENTO DE DESPESA: 3.3.90.39 – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA

6 PRAZO DE VIGÊNCIA DO CONTRATO

O contrato terá prazo de vigência de 12 (doze) meses, contado da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado, na forma da Lei Federal no. 14.133/2021 e alterações subsequentes.

7 PRAZO PARA ASSINATURA DO CONTRATO

O Contrato deverá ser assinado no prazo de até 05 (cinco) dias úteis, contados da data da convocação da Secretaria de Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação, sob pena de decair do direito à contratação, sem prejuízo das penalidades previstas na legislação vigente.

8 GARANTIA CONTRATUAL

A CONTRATADA, para execução dos serviços objeto desta licitação, prestará no ato da assinatura do contrato, em favor da CONTRATANTE, garantia fixada no percentual de 1% (um por cento) do valor do contrato, nos termos do artigo

96 da Lei no 14.133/21, podendo a CONTRATADA optar por uma das modalidades de garantia previstas no diploma legal citado.

8.1 Se a opção de garantia for pelo seguro-garantia:

- 8.1.1 seu prazo de validade deverá corresponder ao período de vigência do contrato, acrescido de 90 (noventa) dias;
- 8.1.2 a apólice deverá indicar a Secretaria de Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação;
- 8.1.3 a apólice deverá conter cláusulas de atualização financeira, de imprescritibilidade, de inalienabilidade e de irrevogabilidade.

8.2 Se a opção for pela fiança bancária, esta deverá ter:

- 8.2.1 prazo de validade correspondente ao período de vigência do contrato, acrescido de 90 (noventa) dias;
- 8.2.2 expressa afirmação do fiador de que, como devedor solidário, fará o pagamento a Secretaria de Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação, independentemente de interpelação judicial, caso o afiançado não cumpra suas obrigações;
- 8.2.3 renúncia expressa do fiador ao benefício de ordem e aos direitos previstos nos arts. 827 e 838 do Código Civil Brasileiro;
- 8.2.4 cláusulas de atualização financeira, de imprescritibilidade, de inalienabilidade e de irrevogabilidade.

8.3 Se a opção for pelo título da dívida pública, este deverá:

- 8.3.1 ter sido emitido sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil;
- 8.3.2 ser avaliado por seu valor econômico, conforme definido pelo Ministério da Fazenda.

Não serão aceitos seguro-garantia ou fiança bancária que contenham cláusulas contrárias aos interesses da Secretaria de Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação ou ao indiretamente aos entes públicos contratantes.

Sem prejuízo das sanções previstas na Lei e no Edital, a não prestação da garantia exigida será considerada como recusa injustificada em assinar o contrato.

9 VALIDADE DA PROPOSTA

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

10 PRAZO E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

10.1 O pagamento dos serviços prestados será efetuado mensalmente no prazo de até 30 (trinta) dias contados da data da apresentação da nota fiscal/fatura dos serviços realizados, devidamente autorizados e atestados pela autoridade competente.

10.2 A nota fiscal apresentada pela agência contratada deverá estar acompanhada das autorizações de serviços, emitidas pela contratante.

10.3 Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada da seguinte forma:

- 10.3.1 Valor de CUSTOS INTERNOS, baseado na tabela de preços do SINAPRO/PE - Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco, vigente, já abatido o percentual de desconto sobre os valores da referida tabela, conforme ofertado em sua proposta de preços;
- 10.3.2 Honorários (em percentual), conforme constante na proposta, a serem cobrados da Prefeitura de Chã Grande, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada, referentes à peça e/ou material cuja distribuição não proporcione ao licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação nos termos do art. 11 da Lei no 4.680/1965.
- 10.3.3 Honorários de 1% (um por cento), incidentes sobre os preços comprovados e previamente autorizados de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da

CONTRATADA, referentes:

- 10.3.3.1 a cachê e a direito de autor e conexos, na sua utilização ou reutilização em peça ou material publicitário, exclusivamente quando a distribuição da peça ou material não proporcionar à CONTRATADA o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação;
- 10.3.3.2 ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação publicitária, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste;
- 10.4 Os leiautes, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pelas CONTRATADA.
- 10.5 CONTRATADA se compromete a apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada com os valores previstos na tabela referencial de preços do SINAPRO/PE - Sindicato das Agências de Propaganda de Pernambuco, vigente, e com os preços correspondentes a serem cobrados do CONTRATANTE, acompanhada de exemplar da referida tabela impressa pelo Sindicato ou autenticada por ele.
- 10.6 Os honorários de que tratam os subitens 3 serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.
- 10.7 A CONTRATADA não fará jus a honorários ou a qualquer outra remuneração sobre os custos de serviços prestados por fornecedores referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcione a ela o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei no 4.680/1965.
- 10.8 Despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados serão de sua exclusiva responsabilidade. Eventuais exceções, no exclusivo interesse do CONTRATANTE, poderão vir a ser ressarcidas por seu valor líquido e sem cobrança de honorários pela CONTRATADA, desde que antecipadamente orçadas e aprovadas pelo CONTRATANTE.
- 10.9 Quando houver ressarcimento de despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados, deverão ser apresentados comprovantes de passagens, diárias, locação de veículos, entre outros, a fim de aferir a execução da despesa e assegurar seu pagamento pelo líquido, sem a incidência de honorários.
- 10.10 A CONTRATADA não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pelo CONTRATANTE, de créditos que a este tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente ao contrato.
- 10.11 O desconto-padrão de agência é concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta do CONTRATANTE, nos termos do art. 19 da Lei no 12.232/2010.
- 10.12 Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual sobre o cachê original a ser pago pelo CONTRATANTE a atores, modelos e locutores, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, será de no máximo 30% (trinta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

10.13 Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual sobre o valor dos direitos autorais de obras consagradas incorporadas a peças a ser pago pelo CONTRATANTE aos detentores desses direitos será de no máximo 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

1 PRAZO E CONDIÇÕES DE ENTREGA / EXECUÇÃO DO OBJETO

11.1 O prazo para início da execução do objeto desta licitação será imediatamente após a assinatura do contrato.

11.2 No prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura do contrato, a contratada deverá comprovar que possui estrutura de atendimento compatível com o volume e características dos serviços a serem prestados à CONTRATANTE, representada, no mínimo, pelos seguintes profissionais:

- 11.2.1 2 (dois) na área de atendimento – sendo um exclusivo para atendimento à Prefeitura de Chã Grande;
- 11.2.2 1 (um) na área de planejamento;
- 11.2.3 2 (dois) na área de criação;
- 11.2.4 1 (um) na área de mídia;
- 11.2.5 1 (um) na área de comunicação digital;

11.3 Os serviços, conforme venham a ser solicitados pela Prefeitura de Chã Grande deverão ser executados e entregues dentro do prazo estabelecido pela Secretaria de Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação.

11.4 Todos serviços a serem prestados pela Contratada deverão ser precedidos da apresentação do competente projeto de apropriação de custos, o qual, após aprovação da Secretaria de Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação, gerará a expedição de Ordem de Execução de Serviços (AUTORIZAÇÃO DE PRODUÇÃO/VEICULAÇÃO), conforme modelo aprovado pela Secretaria de Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação, onde constarão as especificações dos serviços, os preços (planilhas de custos/orçamento) e os prazos de execução, devendo o valor de cada um dos serviços ser orçado em função dos custos respectivos, obedecendo-se, rigorosamente, à sua compatibilidade com os preços de mercado, sob pena de responsabilidade civil.

11.5 Todos os serviços realizados serão documentados através da apresentação dos respectivos comprovantes de produção/veiculação e das notas fiscais/faturas e duplicatas emitidas pelos fornecedores.

11.6 Os serviços serão executados pela Contratada com o fornecimento de toda mão de obra, materiais, equipamentos e demais despesas necessárias à execução do objeto, sendo permitida a subcontratação parcial dos serviços necessários ao cumprimento do objeto licitado, desde que previamente submetida à anuência da Secretaria de Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação, ficando as Contratadas responsáveis pela integral execução da subcontratação, arcando integralmente com os encargos de qualquer natureza delas decorrentes.

11.7 Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pela contratante poderão fornecer às contratadas bens ou serviços especializados relacionados com as atividades

complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010.

11.8 As contratadas procederão à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

11.9 O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite estabelecido para a modalidade de dispensa de licitação, conforme o inciso I do art. 75 da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021, está dispensado do procedimento previsto no subitem anterior.

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

11.11 A agência contratada deverá, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

1 REQUISITOS DE HABILITAÇÃO E PARTICIPAÇÃO DO CERTAME

12.1 Habilitação jurídica, qualificação técnica, qualificação econômico-financeira, regularidade fiscal, declaração de que não emprega menor, conforme dispuser o edital de licitação.

12.2 Comprovação de Patrimônio Líquido mínimo de R\$500.000,00 (quinhentos mil reais).

12.3 Para qualificação técnica serão exigidos atestados de capacidade técnica, relação de aparelhamento técnico e relação de pessoal, bem como cópia autenticada do certificado de qualificação técnica de funcionamento, obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), de que trata § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232 de 29/04/2010.

12.4 Não poderá participar desta concorrência: Sociedade de Propósito Específico (SPE) e empresas reunidas em consórcio, ou agrupamento de pessoas físicas ou jurídicas qualquer que seja sua forma de constituição.

12.5 As licitantes assumem todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas e Documentos de Habilitação exigidos nesta concorrência, ressalvado que a Secretaria de Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

3 REQUISITOS DA PROPOSTA TÉCNICA

13.1 A proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no Briefing, e de um conjunto de informações referentes ao licitante.

13.2 A Proposta Técnica deverá conter os elementos necessários à avaliação da capacitação e qualificação do licitante para a execução do objeto desta licitação. A não apresentação de qualquer

documento exigido no Edital ensejará a desclassificação da Proposta.

13.3 A Proposta Técnica deverá ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras, devendo ser acondicionada em 03 (três) envelopes distintos.

13.4 A licitante deverá elaborar a sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

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

13.5 QUESITOS

13.5.1 O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser constituído por caderno específico composto dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, elaborado com base no Briefing (Anexo I) e nas orientações deste Termo de Referência, observadas especialmente as seguintes disposições:

13.5.2 Formatação realizada;

13.5.3 Elaboração em 02 (duas) vias, quais sejam:

13.5.4 Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada.

13.5.5 Será vedada a aposição, a qualquer parte da VIA NÃO IDENTIFICADA do Plano de Comunicação Publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do envelope da via identificada;

13.5.6 O envelope destinado à apresentação da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária será padronizado e fornecido pela Comissão Permanente de Licitação;

13.5.7 O envelope padronizado com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária só será recebido pela Comissão de Contratação se não apresentar marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante.

13.5.8 Plano de Comunicação - via identificada.

13.5.9 A via identificada do Plano de Comunicação Publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças e/ou materiais referentes à ideia criativa. Deverá conter a identificação da licitante, assim como data e assinatura na última página e rubrica nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

13.6 Subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária:

13.7 O Raciocínio Básico: composto de um texto, gráfico e/ou tabela em que a licitante demonstrará sua compreensão sobre as ações de comunicação publicitária da Prefeitura de Chã Grande, o desafio de comunicação e os objetivos, geral e específicos, de comunicação expressos no Briefing (Anexo I) deste Termo de Referência.

13.8 Estratégia de Comunicação Publicitária: constituída de texto, gráfico e/ou tabela em que a

licitante apresentará as linhas gerais de sua proposta para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos gerais e específicos de comunicação relacionados a esse desafio expresso no Briefing (Anexo I) compreendendo:

- 13.8.1 Explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu Raciocínio Básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;
 - 13.8.2 Explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.
- 13.9 Ideia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária, conforme Briefing (Anexo I), observadas as seguintes disposições:
- 13.9.1 Apresentar relação de todas as peças e/ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto, com comentários sobre cada peça e/ou material;
 - 13.9.2 Da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e/ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária;
- 13.10 Os comentários estão circunscritos à especificação de cada peça e/ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e/ou material.
- 13.11 Se a campanha proposta pela licitante prever número de peças e/ou material superior ao que pode ser apresentado “fisicamente”, deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças e/ou material apresentados como exemplos e outro para o restante.
- 13.12 Os exemplos de peças e/ou material:
- 13.12.1 Estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou características da peça e/ou material;
 - 13.12.2 Podem ser apresentados sob a forma de:
- 13.12.3 b.1) Roteiro, layout, mockup e/ou story-board impressos, para qualquer meio;
 - 13.12.4 b.2) Protótipo ou “mostro”, para rádio e internet;
 - 13.12.5 b.3) Story-board animado ou animatic, para TV e cinema;
- 13.12.6 Só serão aceitos finalizados em caso de não mídia.
- 13.13 Na elaboração do animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução. Não podem ser inseridas imagens em movimento.
- 13.14 Cada peça e/ou material deverá trazer exclusivamente a indicação sucinta do material apresentado (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, “monstro” internet) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica. No caso dos filmes e spots é permitido acrescentar a duração das peças.

- 13.15 Os storyboard animados ou animatics e os protótipos ou “monstros” deverão ser apresentados em PENDRIVE executáveis em computadores sem qualquer identificação, ressalvado que não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referência da ideia produzida. Os Protótipos ou “monstros” para internet poderão ser produzidos em PDF, JPG, HTML, MPEG.

13.16 As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não prejudiquem sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte e/ou passe-partout, observado que devem-se adequar-se às dimensões do envelope nº 01. Peças que não se ajustem às dimensões do envelope nº 01 podem ser dobradas.

13.17 Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas “fisicamente”, até o limite definitivo, devem ser observadas as seguintes regras:

13.17.1 As reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;

13.17.2 Cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;

13.17.3 Peça sequencial para qualquer meio – a exemplo de anúncio para revista e jornal e de painéis sequenciais de mídia exterior – outdoor, envelopamento de veículos, adesivagem de fingers, entre outros – será considerada uma peça se o conjunto transmitir mensagem única;

13.17.4 Um hotsite e todas as suas páginas serão considerados uma peça;

13.17.5 Um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;

13.17.6 Um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;

13.17.7 Um hotsite cuja página de abertura e/ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao hotsite, será considerado uma peça.

13.18 Na apresentação de proposta de hotsite não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

13.19 Estratégia de Mídia e não Mídia: deverá ser desenvolvida por meio de textos, tabelas, gráficos e/ou planilhas constituída de:

13.19.1 Justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida pela licitante e em função da verba referencial indicada no Briefing (Anexo I);

13.19.2 Simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e/ou material destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

13.20 Todas as peças e material que integrarem a relação deverão constar dessa simulação.

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

13.21.1 Período de distribuição das peças e/ou material;

13.21.2 Quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

13.21.3 Valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

13.21.4 Valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;

13.21.5 Quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia;

13.21.6 Valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia;

13.21.7 Valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e/ou material de não mídia.

13.22 A simulação do plano de distribuição deverá observar ainda as seguintes condições:

13.22.1 Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação;

13.22.2 Deve ser desconsiderado o repasse da parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/65;

13.22.3 Devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

13.23 Consideram-se Não Mídia os meios que não implicam a compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.

13.24 Formatação do Plano de Comunicação Publicitária:

13.25 O caderno específico que compõe o Plano de Comunicação Publicitária – VIA NÃO IDENTIFICADA deverá observar a seguinte formatação:

13.25.1 Caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda;

13.25.2 Capa e contracapa em papel A4 branco, com 75gr/m² a 90gr/m², ambas em branco;

13.25.3 Conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75gr/m² a 90gr/m², orientação retrato;

13.25.4 Espaçamento de 3cm, nas margens direita e esquerda, superior e inferior conforme editor de textos, a partir da borda;

13.25.5 Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

13.25.6 Espaçamento “simples” entre linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;

13.25.7 Alinhamento justificado no texto;

13.25.8 Texto e numeração de páginas em fonte “Arial”, estilo “normal”, cor “automático”, tamanho “12 pontos”;

13.25.9 Numeração em todas as páginas do caderno, pelo editor de textos, no canto inferior direito, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos.

13.26 Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e/ou material prevista no subitem de Ideia Criativa estão limitados, no conjunto, a 15 (quinze) páginas, não computadas nesse limite a capa e contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos subquesitos.

13.27 Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas.

13.28 Os exemplos de peças e/ou materiais integrantes do subquesito Ideia Criativa deverão ser apresentados separadamente (soltas), seguindo as especificações do caderno e adequados às dimensões do envelope nº 01.

13.29 As tabelas e gráficos integrantes dos subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão:

13.29.1 Ser editados em cores;

13.29.2 Ter seu conteúdo editado com a fonte “Arial”, estilo “normal”, cor “automático”, tamanho “10 pontos”;

13.29.3 Ser apresentado em papel A3 dobrado, que será considerado 02 (duas) páginas.

13.30 As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

- 13.30.1 Ser editado em cores;
- 13.30.2 Ter fontes e tamanhos de fonte e formatos (horizontal ou vertical) habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica;
- 13.30.3 Ser apresentados em papel A3 dobrado;
- 13.30.4 Estarem ou não no caderno único junto a Estratégia de Mídia.
- 13.31 O Plano de Comunicação Publicitária – VIA IDENTIFICADA, deverá constituir-se em cópia da via não identificada, sem os exemplos de peças e/ou material da Ideia Criativa, com a identificação da licitante e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.
- 13.32 A Capacidade de Atendimento. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte “Arial”, tamanho “12 pontos”, em folhas numeradas sequencialmente, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.
- 13.33 Qualquer página com os documentos e informações poderá ser editada em papel A3 dobrado.
- 13.34 Os documentos e informações e o caderno específico não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do envelope nº 2.
- 13.35 Não há limitação de número de páginas para apresentação da Capacidade de Atendimento.
- 13.36 A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante apresentará:
- 13.36.1 Relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- 13.36.2 A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do Contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;
- 13.36.3 As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do Contrato;
- 13.36.4 A sistemática de atendimento com indicação dos prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;
- 13.36.5 A discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da Prefeitura de Chã Grande, sem ônus adicionais, na vigência do Contrato.
- 13.37 O Repertório é composto de um conjunto de trabalhos produzidos e veiculados pela licitante, sob forma de peças publicitárias com as respectivas memórias técnicas, nas quais se incluirá apresentação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver e que comprove a experiência da licitante na prestação de serviços de propaganda e publicidade. A licitante deverá apresentar os documentos, informações, peças e material que constituem o Repertório em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte “Arial”, tamanho “12 pontos”, em folhas numeradas

sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

13.38 Qualquer página com os documentos e informações poderá ser editada em papel A3 dobrado.

13.39 Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do envelope nº 2.

13.40 Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.

13.41 O Repertório será constituído de peças e ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.

13.42 A licitante deverá apresentar 10 (dez) peças ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

13.43 As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 01/01/2020.

13.44 Peças eletrônicas deverão ser fornecidas em PENDRIVE.

13.45 As peças gráficas poderão integrar o caderno, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.

13.46 Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não.

13.47 Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista.

13.48 Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

13.49 As peças e ou material não podem referir-se a trabalhos solicitados e ou aprovados pela Prefeitura de Chã Grande.

13.50 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: a licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte “Arial”, tamanho “12 pontos”, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

- 13.51 Qualquer página com os documentos e informações poderá ser editada em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.
- 13.52 Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do envelope nº 2.
- 13.53 A licitante deverá apresentar 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 2 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.
- 13.54 As propostas devem ter sido implementadas a partir de 01/01/2020.
- 13.55 Se a licitante apresentar apenas 1 (um) relato, sua pontuação máxima, neste quesito, será equivalente à metade da pontuação máxima prevista. Em caso de não apresentação dos relatos, a licitante será desclassificada.
- 13.56 Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes e não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e ou aprovadas pela Prefeitura de Chã Grande anteriormente.
- 13.57 A formalização do referendo deverá ser feita em cartório, no próprio relato elaborado pela licitante, na última página, devendo constar a indicação do nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário. Todas as páginas do relato devem estar assinadas ou rubricadas pelo autor do referendo.
- 13.58 É permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças e ou material, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada Relato. Se incluídas:
- 13.58.1 As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em PENDRIVE
- 13.58.2 As peças gráficas poderão integrar o caderno específico, referente aos Relatos de Soluções e Problemas, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;
- 13.58.3 Para cada peça e/ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propuseram a resolver.
- 13.59 Se apresentadas soltas, as peças gráficas poderão ter qualquer formato, dobradas ou não.

1 REQUISITOS DA PROPOSTA DE PREÇOS

- 14.1 A proposta deverá ser apresentada em 02 (duas) vias, devendo ser redigida no idioma português, sem rasuras, emendas ou entrelinhas, digitada em papel timbrado, datada e assinada por representante legal do licitante, na última folha, e rubricada nas demais.
- 14.2 A Proposta de Preço deverá conter:
- 14.3 Itens sujeitos a valoração, contendo as informações constantes no Modelo de Proposta - anexo ao edital, indicando os percentuais em algarismos e por extenso, com os seguintes dados:

- 14.3.1 Percentual de desconto a ser concedido à Prefeitura de Chã Grande, sobre os CUSTOS INTERNOS, baseado na tabela de preços do SINAPRO/PE - Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco;
- 14.3.2 Honorários (em percentual) de até 15% (quinze por cento), a serem cobrados da Prefeitura de Chã Grande, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada, referentes à peça e/ou material cuja distribuição não proporcione ao licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação nos termos do art. 11 da Lei no 4.680/1965.

§ PONTUAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

- 15.1 Para efeito de avaliação do PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, a licitante deverá apresentar uma campanha simulada, sobre o tema hipotético FESTIVAL NORDESTINO DO AGRICULTOR 2025, com verba de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) e duração de 8 dias, conforme Briefing (Anexo I) deste Termo de Referência.
- 15.2 As propostas técnicas serão julgadas, avaliadas e classificadas de acordo com os critérios pertinentes e adequados ao objeto licitado definidos neste Termo de Referência, aferindo-se a nota a partir do somatório dos pontos obtidos nos quesitos técnicos constantes da proposta do licitante.
- 15.3 Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como elementos de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito ou subquesito.
- 15.4 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:
- 15.5 **Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão:**
 - 15.5.1 Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
 - 15.5.2 Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pela comunicação institucional da Prefeitura de Chã Grande, conforme o Briefing em anexo.
 - 15.5.3 Das necessidades de comunicação da Prefeitura de Chã Grande para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s), conforme o Briefing em anexo.
 - 15.5.4 Das definições presentes em briefing e objetivos dela relacionados e propostos pela concorrente de forma geral;
- 15.6 **Estratégia de Comunicação Publicitária - será observado**
 - 15.6.1 A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura de Chã Grande e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme o Briefing em anexo.
 - 15.6.2 a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
 - 15.6.3 a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura de Chã Grande com seus públicos;
 - 15.6.4 a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s)

desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação da Prefeitura de Chã Grande conforme o Briefing em anexo.

- 15.6.5 a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- 15.6.6 a capacidade de articular os conhecimentos sobre a Prefeitura de Chã Grande, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível conforme o Briefing em anexo.
- 15.6.7 a composição de pontos de contato com os diversos públicos constantes em briefing e sua tangibilidade em estratégia pertinente ao desafio proposto;
- 15.6.8 as referências estratégicas capazes de alimentar os pontos fundamentais do plano de comunicação com destaque para as questões de público, forma, temporalidade e meios utilizados.

15.7 Ideia Criativa: serão observadas nas propostas das concorrentes:

- 15.7.1 sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação da Prefeitura de Chã Grande,
- 15.7.2 conforme o Briefing em anexo.
- 15.7.3 sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante e percepção da abrangência de seu discurso na promoção dos aspectos institucionais do briefing;
- 15.7.4 sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;
- 15.7.5 a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- 15.7.6 a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- 15.7.7 a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- 15.7.8 sua pertinência às atividades da Prefeitura de Chã Grande e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;
- 15.7.9 os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;
- 15.7.10 a exequibilidade das peças e ou do material;
- 15.7.11 a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.
- 15.7.12 o manejo e adequação da linguagem e composição imagética, demonstrada em sua unidade criativa e qualidade técnica e exemplos apresentados.

15.8 Estratégia de Mídia e Não Mídia

- 15.8.1 O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;
- 15.8.2 A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, tanto demográfica quanto psicográficos, bem como uso de fontes fiáveis.
- 15.8.3 A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;
- 15.8.4 A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura de Chã Grande;
- 15.8.5 A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material e dimensões de eficácia;
- 15.8.6 A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.
- 15.8.7 A existência de descritivos claros, em valores percentuais e absolutos, capazes de resumir a proposta apresentada.

15.9 Capacidade de Atendimento

- 15.9.1 o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
- 15.9.2 a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
- 15.9.3 a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura de Chã Grande;
- 15.9.4 a adequação das instalações, da infraestrutura física e de tecnologia da informação e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do contrato;
- 15.9.5 a operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura de Chã Grande e a licitante, esquematizado na proposta, incluindo sistematização de reuniões e prazos de realização e alteração de peças, além das demais questões que explicitam o funcionamento de políticas de pessoal e fluxo deste relacionamento;
- 15.9.6 a existência de equipe dedicada/exclusiva para o trato da conta de comunicação institucional da Prefeitura de Chã Grande, bem como a definição técnica dos profissionais à disposição nesta condição, questões identitárias e sua consonância com as exigências presentes no edital.

15.10 Repertório

- 15.10.1 a ideia criativa e sua adequação e pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver e ao segmento de atuação Institucional da Prefeitura de Chã Grande;
- 15.10.2 a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material, evidenciada pelas dimensões técnicas de produção de cada um dos meios onde essas peças foram inseridas;
- 15.10.3 a clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas;
- 15.10.4 a exequibilidade das soluções diante das verbas propostas, pela facilidade de implantação e sua relação particular com o impacto desejável junto aos públicos para as quais foram desenvolvidas;
- 15.10.5 a diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação da Prefeitura de Chã Grande;

15.11 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

- 15.11.1 a evidência de planejamento publicitário;
- 15.11.2 a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- 15.11.3 a relevância e concretude dos resultados apresentados;
- 15.11.4 a concatenação lógica da exposição, incluindo a ordenação narrativa do caso.

- 15.12 A nota da Proposta Técnica será apurada segundo a metodologia proposta no edital, onde a nota máxima possível será igual a 100 (cem) pontos. Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos, atingindo o concorrente uma pontuação de, no máximo, 100 (cem) pontos:

| | |
|---|--|
| I | Raciocínio Básico |
| | Máximo de 15 (quinze) pontos, da seguinte forma: |

| | | |
|----|---|--------------------|
| a) | Conhecimento das características gerais da Prefeitura de Chã Grande, das suas ações e serviços prestados à população do Município; | 5,0 (cinco) pontos |
| b) | Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação publicitária da Prefeitura de Chã Grande; | 5,0 (cinco) pontos |
| c) | Adequada compreensão sobre o objeto da licitação como um todo e os desafios de comunicação a serem enfrentados pela Prefeitura de Chã Grande nos próximos anos. | 5,0 (cinco) pontos |

| | |
|----|---|
| II | Estratégia de Comunicação Máximo de 15 (quinze) pontos, da seguinte forma: |
|----|---|

| | | |
|----|--|--------------------|
| a) | Formulação da estratégia de comunicação publicitária a ser implantada, dos quais 10,0 (dez) pontos para a adequação da estratégia proposta às necessidades da Prefeitura de Chã Grande e 5,0 (cinco) pontos para o desenvolvimento do raciocínio que conduziu à estratégia proposta. | 10,0 (dez) pontos |
| b) | Adequação da estratégia proposta ao objeto da licitação como um todo, bem como aos desafios, resultados e metas de comunicação desejadas pela Prefeitura de Chã Grande e/ou identificadas pela licitante em seu raciocínio básico. | 5,0 (cinco) pontos |

| | |
|-----|---|
| III | Ideia Criativa Máximo de 20 (vinte) pontos, da seguinte forma: |
|-----|---|



| | | |
|----|---|---------------------|
| a) | Formulação do conceito da campanha simulada, dos quais: 2,0 (dois) pontos para a compreensão do tema hipotético, e 4,0 (quatro) pontos para o desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito, e 2,0 (dois) pontos para a capacidade de síntese da estratégia de comunicação publicitária. | 8,0 (oito) pontos |
| b) | Adequação da campanha simulada como resposta aos desafios e metas explicitadas pela licitante na estratégia de comunicação publicitária. | 4,0 (quatro) pontos |
| c) | Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos exemplos de peças publicitárias que se apresentarem. | 8,0 (oito) pontos |

| | | |
|----|---|---------------------|
| IV | Estratégia de Mídia e não Mídia Máximo de 20 (vinte) pontos, da seguinte forma: | |
| a) | Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação. | 4,0 (quatro) pontos |

| | | |
|----|--|--------------------|
| b) | Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da estratégia de mídia. | 5,0 (cinco) pontos |
| c) | Estudo de distribuição da verba à disposição da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante. | 5,0 (cinco) pontos |
| d) | Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária disponível para a campanha simulada. | 6,0 (seis) pontos |

| | | |
|---|--|--|
| V | Capacidade de Atendimento Máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma: | |
|---|--|--|



| | | |
|----|---|--------------------|
| a) | Capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a adequação das instalações, da infra-estrutura, dos recursos materiais, pesquisas e informações disponibilizadas, da quantidade e qualificação dos profissionais nos diferentes setores da licitante colocados à disposição da Prefeitura de Chã Grande. | 5,0 (cinco) pontos |
| b) | Sistemática de atendimento, com clara indicação das obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante, incluindo prazos a serem observados desde o momento da solicitação dos serviços até sua criação, produção e veiculação. | 5,0 (cinco) pontos |

| | | |
|----|---|-------------------|
| VI | Repertório Máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma: | |
| a) | Capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, clareza, | 10,0 (dez) pontos |

| | |
|-------------------------------------|--|
| qualidade de execução e acabamento. | |
|-------------------------------------|--|

| | | |
|-----|---|--------------------------|
| VII | Relato de Soluções de Problemas de Comunicação Máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma: | |
| a) | Evidência de planejamento publicitário | 2,5 (dois e meio) pontos |
| b) | Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução | 2,5 (dois e meio) pontos |
| c) | Relevância dos resultados apresentados | 2,5 (dois e meio) pontos |
| d) | Concatenação lógica da exposição | 2,5 (dois e meio) pontos |

15.13 Para efeito de atribuição das notas, serão considerados como notas máximas os números de pontos indicados em cada quesito relacionado nos subitens anteriores.

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

15.15 Para efeito de aferição da nota de cada quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica utilizarão como pontuação 5 (cinco) NÍVEIS DE NOTAS, de acordo com a seguinte escala referente à nota máxima de cada quesito ou subquesito e adotando as referências na tabela a seguir:

Não abordado ou Erroneamente abordado – 0% da nota máxima. Insuficientemente abordado – 30% da nota máxima. Parcialmente abordado – 50% da nota máxima. Satisfatoriamente abordado – 70% da nota máxima. Plenamente abordado – 100% da nota máxima.

15.16 A nota de cada quesito corresponderá à média aritmética das notas atribuídas por cada membro da Subcomissão Técnica que emitirá relatório com atribuição de notas às propostas, constando ainda a respectiva justificativa escrita das razões que fundamentaram tais pontuações em cada caso, de acordo com os incisos III, IV, V e VI do § 4º do art. 11 da Lei nº 12.232/2010.

15.17 As propostas técnicas serão classificadas pela ordem decrescente de pontuação, considerando o somatório de pontos atribuídos aos quesitos, limitado ao total máximo de 100 (cem) pontos, respeitado o mínimo de 50 (cinquenta) pontos.

15.18 A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos previstos no Edital.

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

15.20 Será desclassificada a Proposta Técnica que:

- 15.20.1 não atender às exigências do Edital e de seus Anexos;
- 15.20.2 não alcançar, no total, a nota mínima de 50 (cinquenta) pontos;
- 15.20.3 obtiver pontuação 0,00 (zero) em quaisquer dos quesitos ou subquesitos;
- 15.20.4 deixar de apresentar quaisquer documentos exigidos, ou apresentá-los em desacordo com o que foi exigido.

15.21 Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do Edital, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação da licitante antes da abertura do invólucro da via IDENTIFICADA do PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.

15.22 Se houver empate que impossibilite a identificação automática das licitantes mais bem classificadas, nesta fase, serão consideradas as que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos subquesitos Ideia Criativa, Estratégia de Comunicação Publicitária, Estratégia de Mídia e Não Mídia e nos quesitos Capacidade de Atendimento, Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação e Repertório.

15.23 Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão ou em ato público marcado pela Comissão de Contratação, para o qual serão convidadas todas as licitantes.

§ PONTUAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

16.1 As Propostas de Preços serão julgadas, avaliadas e classificadas de acordo com os critérios pertinentes e adequados ao objeto licitado definido no Edital, aferindo-se a nota de acordo com os critérios estabelecidos na tabela a seguir:

| ITEM | DESCONTO e HONORÁRIO | NOTA |
|------|---|---|
| 01 | <p>Desconto (em percentual) a ser concedido à Prefeitura de Chã Grande sobre os custos internos, baseados na Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco</p> <p>Percentual mínimo: 30%</p> | <p>Desconto inferior a 30,0% Nota=0,00</p> <p>Desconto igual ou superior a 30,0%: Nota = 1,5 x Desconto</p> <p>Nota máxima: 60 pontos</p> |

| | | |
|----|---|---|
| 02 | <p>Honorários (em percentual) a serem cobrados à Prefeitura de Chã Grande, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada. Percentual máximo: 15%</p> | <p>Honorário igual a 15%: Nota=0,00</p> <p>Honorário inferior a 10%: Nota=8,0x(15 - honorário) Nota máxima: 40 pontos</p> |
|----|---|---|

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

16.3 Serão desclassificadas as Propostas de Preços que deixarem de apresentar documentos exigidos ou os apresentarem em desacordo com as normas do Edital, bem como aquelas que contenham preços manifestamente inexequíveis, nos termos do art. 59, inciso II, da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021.

16.4 Não serão admitidas Propostas que apresentem preços simbólicos, irrisórios, de valor zero ou manifestamente incompatíveis com os praticados no mercado, conforme disposto no art. 59, § 3º, da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021.

1 CLASSIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS (PONTUAÇÃO FINAL)

17.1 A classificação das propostas será feita de acordo com a média ponderada das valorizações das Propostas Técnicas e de Preços, de acordo com os pesos estabelecidos no Edital, mediante a aplicação da seguinte fórmula:

$$\text{Nota final} = (\text{Nota técnica} \times 0,60) + (\text{Nota de preços} \times 0,40)$$

17.2 A classificação das Propostas será feita em ordem decrescente considerando os valores das Notas Finais. Em caso de empate, a Comissão de Contratação adotará os critérios de desempate previstos no artigo 60 da Lei nº 14.133/2021 e demais alterações posteriores.

2 ACERCA DOS DIREITOS AUTORAIS

18.1 A CONTRATADA cede à CONTRATANTE, de forma total e definitiva, os direitos patrimoniais de uso de ideias (incluídos os estudos, análises e planos), peças (material gráfico, eletrônico e multimídia), softwares, CDs, composições, arranjos, execução de trilha sonora e jingles, animação, pantomima, publicações editoriais e quaisquer outras modalidades de publicidade existentes ou que venham a ser inventadas de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência deste contrato.

18.2 A cessão de que trata a alínea anterior "a)" será por tempo indeterminado, ficando vedada à CONTRATADA a cobrança de qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do contrato.

18.3 A CONTRATANTE poderá, a seu critério, utilizar os direitos cedidos, diretamente ou

através de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato, ou após o prazo de vigência, inclusive em caso de rescisão, não cabendo à CONTRATADA qualquer espécie de remuneração.

- 18.4 A juízo da CONTRATANTE, as peças criadas pela CONTRATADA poderão ser reutilizadas por outros órgãos ou entidades da Prefeitura de Chã Grande, sem que caiba a eles ou à CONTRATANTE qualquer ônus perante a CONTRATADA.
- 18.5 Caberá a esses órgãos ou entidades, diretamente ou por intermédio das agências de propaganda com que mantenham contrato, quando couber, efetuar o acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos de autor e conexos relacionados com a produção externa das peças a serem reutilizadas.
- 18.6 Com vistas às contratações para a execução de serviços que envolvam direitos de autor e conexos, as CONTRATADAS solicitarão dos fornecedores orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela CONTRATANTE.
- 18.7 AS CONTRATADAS utilizarão os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessão pelo prazo definido pela CONTRATANTE em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nas alíneas seguintes h) e i).
- 18.8 Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pela CONTRATANTE em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de no máximo 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.
- 18.9 Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

ANEXO 1 DO TERMO DE REFERÊNCIA BRIEFING DO EXERCÍCIO CRIATIVO

Constitui objeto da licitação a contratação de **01 (uma) agência de publicidade** para a prestação de serviços de publicidade e propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, bem como a distribuição de publicidade destinada à divulgação das ações da Prefeitura Municipal de Chã Grande, incluindo campanhas institucionais, educativas, culturais, ambientais, de utilidade pública e promocionais voltadas à população do município e visitantes.

A agência participante deve estar apta a trabalhar todas as vertentes da comunicação, desde a criação de campanhas institucionais a ações de relacionamento e mobilização social, considerando o conceito de Comunicação Integrada, que entende que todos os pontos de contato entre o poder público e o cidadão funcionam como canais potenciais de comunicação. A licitante deve apresentar visão integrada de comunicação e não somente a justaposição de peças, demonstrando capacidade de desenvolver desde o planejamento estratégico até a operacionalização das ações propostas, prezando pela maximização de resultados e pelo uso eficiente dos recursos públicos destinados à comunicação municipal.

A atuação da agência contratada deve contemplar as demandas das diversas secretarias do município, mas também uma visão unificada da Prefeitura de Chã Grande enquanto instituição, contribuindo para o desenvolvimento, a implementação e o acompanhamento de programas de comunicação informativos, educativos, turísticos, culturais e ambientais. A missão da concorrente envolve, portanto, participar ativamente da construção de estratégias de comunicação que fortaleçam o diálogo com a população, valorizem as tradições locais e promovam a participação ativa dos cidadãos, especialmente no contexto de eventos de grande relevância econômica e cultural.

Nesse sentido, destaca-se que Chã Grande realiza anualmente o Festival Nordestino do Agricultor, evento que se tornou um dos mais tradicionais e representativos do município, reunindo agricultores familiares, moradores, visitantes da região e atrações culturais que celebram a identidade e a força do homem e da mulher do campo. O festival movimenta o comércio, fortalece a economia local, impulsiona o turismo regional e reforça a importância histórica e econômica da agricultura para o município. Sua realização demanda uma comunicação eficiente, criativa e alinhada às tradições culturais da cidade, ampliando seu alcance e fortalecendo a identidade cultural que o evento representa.

Com o objetivo de avaliar a capacidade da agência concorrente de atender às diversas demandas de comunicação da administração municipal, torna-se necessário dividir o problema de comunicação constante neste Termo de Referência na apresentação de uma campanha simulada, nos moldes a seguir: desenvolvimento de uma campanha de comunicação voltada à

divulgação da 28ª edição do Festival Nordestino do Agricultor, destacando a valorização da cultura local, da agricultura familiar e da identidade rural do município, promovendo o evento como manifestação cultural e econômica de Chã Grande.

A verba disponível para fins de simulação é de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais), com veiculação prevista para o período de 30 dias anteriores à realização do festival. Deve-se considerar como público-alvo a população de Chã Grande, agricultores, visitantes de municípios vizinhos e público regional interessado em cultura, gastronomia, música e tradição nordestina. Para fins de identidade institucional, a agência deve utilizar a marca oficial da Prefeitura Municipal de Chã Grande.

Para a execução desta campanha simulada, a licitante deverá propor soluções criativas não apenas no desenvolvimento das peças, mas especialmente na formulação de estratégias acessíveis, populares e de grande impacto emocional, que dialoguem com a tradição do evento e com a linguagem da população local. Deve também buscar estratégias eficazes de comunicação digital, presença territorial, relacionamento com o público e potencialização orgânica do alcance das mensagens, respeitando o orçamento e o contexto regional do município.

Chã Grande, 16 de janeiro de 2026

Nielson Pedro de Santana Santos

Secretário de Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação

ANEXO II
MINUTA DO CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Contrato nº /2026.

MINUTA DO CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS QUE ENTRE SI CELEBRAM O MUNICÍPIO DE CHÃ GRANDE, ATRAVÉS DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO, CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO E A EMPRESA XXXXXXXXXX.

Minuta de Contrato de Prestação de Serviços que firmam, como Contratante, o MUNICÍPIO DE XXXXX, pessoa jurídica de direito público interno, com sede à Rua XXXXXXXX, inscrito no CNPJ/MF sob o nº XXXXXX, neste ato representado, por força do Art. 1º do Decreto Municipal nº XXXXX, pela XXXXXX CONTRATADA, a Empresa , inscrita no CNPJ sob o nº.º , com sede na Rua , na cidade de , neste ato, representada pelo Sr.(a) (dados pessoais), nos termos do Processo Licitatório nº /XXXX, realizado sob a modalidade CONCORRÊNCIA Nº /XXXX, do tipo “técnica e preço”, nos termos da Lei nº 12.232/2010 e da Lei nº 14.133/2021, além das demais normas legais pertinentes.

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO REGIME JURÍDICO

- 1.1. A prestação de serviços, objeto do presente Contrato, plenamente vinculada à Concorrência e à proposta, rege-se pela Lei nº 14.133/2021, pela Lei nº 12.232, de 29/04/2010, e pela Lei nº 4.680, de 18/06/1965, bem como pelos Decretos nº 57.690, de 01/02/1966, e nº 4.563, de 31/12/2002, por suas cláusulas e pelos preceitos de direito público, aplicando-se, supletivamente, os princípios da Teoria Geral dos Contratos e disposições de Direito Privado.

CLÁUSULA SEGUNDA – DO OBJETO

2.1. Constitui objeto do presente acordo a prestação de serviços de publicidade e propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e à distribuição de publicidade na divulgação das ações do Contratante, bem como orientação social, educativa e informativa aos munícipes de Chã Grande.

2.1.1. Também integram o objeto deste instrumento, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

- a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados à execução do Contrato;

- b) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias;
- c) à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela agência contratada.

2.1.2. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea “a” do subitem anterior terão a finalidade específica de:

- a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Contratante, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;
- c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

2.1.3. É vedado incluir outros serviços não previstos no subitem 2.1.1, em especial as atividades de promoção, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

2.1.4. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem anterior o patrocínio de mídia, ou seja, de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículo de comunicação.

2.1.5. A Contratada não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nesta Cláusula.

2.1.6. A Contratada atuará por ordem e conta do Contratante, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1, e de veículos e de mais meios de divulgação para a compra de tempo e/ou espaços publicitários.

CLÁUSULA TERCEIRA – DOS PRAZOS

3.1. O prazo para execução do objeto desta licitação será de 12 (doze) meses, contado a partir da data de assinatura do Contrato, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, desde que observado o disposto no inciso II do art. 132 da Lei nº 14.133/2021 e demais normas legais pertinentes.

3.2. O presente Contrato tem vigência de 12 (doze) meses, contado a partir da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, desde que observado o disposto no inciso II do art. 132 da Lei nº 14.133/2021 e demais normas legais pertinentes.

CLÁUSULA QUARTA – DOS RECURSOS FINANCEIROS

4.1. Os recursos necessários para a contratação dos serviços objeto deste Edital são

provenientes do Orçamento Geral do Município, exercício 2026, através da Secretaria de Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação, na seguinte classificação orçamentária:

ÓRGÃO: 16000 – SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO, CIÊNCIA TECNOLOGIA E INOVAÇÃO
UNIDADE: 16001 – SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO, CIÊNCIA TECNOLOGIA E INOVAÇÃO
PROGRAMA: 4.131.409.2.018 – DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL, IMPRESSOS E PUBLICAÇÕES
DIVERSAS
ELEMENTO DE DESPESA: 3.3.90.39 – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA

4.1.1. Se o Contratante optar pela prorrogação deste Contrato, consignará nos próximos exercícios em seu orçamento as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

4.1.2. O Contratante se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

CLÁUSULA QUINTA – DO PREÇO E DA FORMA DE PAGAMENTO

5.1.O valor global máximo estimado para execução dos serviços deste Edital é de R\$ XXXXXXXXX (XXXXXXXXXX), analisando as necessidades de divulgação de ações e atividades educativas.

5.1.1. O pagamento dos serviços prestados será efetuado mensalmente no prazo de até 30 (trinta) dias contados da data da apresentação da nota fiscal/fatura dos serviços realizados, devidamente autorizados e atestados pela autoridade competente.

5.1.2. Pelos serviços prestados, a Contratada será remunerada e resarcida da seguinte forma:

- a) Valor de CUSTOS INTERNOS, baseado na tabela de preços do SINAPRO/PE - Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco, já abatido o percentual de desconto sobre os valores da referida tabela, conforme ofertado em sua proposta de preços;
- b) Honorários (em percentual), conforme constante na proposta, a serem cobrados ao Contratado, incidente sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da Contratada;

5.1.3. Os leiautes, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela Contratada.

5.1.4. A Contratada se compromete a apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada com os valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco – SINAPRO e com os preços correspondentes a serem cobrados do contratante, conforme previsto na aliena “a” do item 5.1.2, acompanhada de exemplar da referida tabela impressa pelo Sindicato ou autenticada por ele.

5.1.5. A Contratada não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência, quando da utilização, pelo Contratante, de créditos que a este tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente ao Contrato.

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

5.1.7. A Contratada reverterá ao Contratante, parcela do “desconto padrão de agência” a que fizer jus, no percentual máximo de cada faixa (2%, 3% ou 5%, conforme o caso), indicada no ANEXO “B” – SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS / BENEFÍCIOS, constante das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, emitida pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão, com base no investimento bruto anual em mídia.

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

5.1.9. A soma da remuneração dos custos internos e dos honorários incidentes sobre serviços de terceiros, não pode ser igual ou superior ao valor de repasse (2%) sobre o valor do investimento em mídia.

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

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

5.1.12. A Contratada não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência, quando da utilização das artes produzidas pela Contratante.

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

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

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

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

CLÁUSULA SEXTA – DAS CONDIÇÕES DE ENTREGA/EXECUÇÃO DO OBJETO

6.1. Os serviços deverão ser executados, conforme venham a ser solicitados pelo Contratante, devendo ser entregues na Secretaria de Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação, no prazo estabelecido na Ordem de Serviço, a contar da emissão da mesma.

6.1.1. Todo serviço a ser prestado pela Contratada deverá ser precedido da apresentação do competente projeto de apropriação de custos, o qual, após aprovação do Contratante gerará a expedição da Ordem de Execução dos Serviços (Autorização de Produção/Veiculação), onde constarão às especificações dos serviços, os preços (planilhas de custos/orçamento) e os prazos de execução, devendo ser orçado, o valor de cada um dos serviços em função dos custos respectivos, obedecendo-se, rigorosamente, à sua compatibilidade com os preços de mercado, sob pena de responsabilidade civil.

6.1.2. Todos os serviços realizados serão documentados através da apresentação dos respectivos comprovantes de produção/veiculação, cópias das faturas e duplicatas quitadas, emitidas pelos fornecedores.

6.1.3. Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo Contratante poderão fornecer à Contratada bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do Contrato, nos termos do § 1º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010.

6.1.4. O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no subitem anterior exigirá sempre a apresentação, pela Contratada ao Contratante, de 03 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

- a) No caso acima mencionado, a Contratada procederá à coleta de orçamentos de fornecimentos em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do Contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do Contrato.
- b) O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto no inciso II do art. 75 da Lei nº 14.133/2021 está dispensado do procedimento previsto no subitem acima.

6.1.5. A Contratada deverá, durante o período de no mínimo 05 (cinco) anos após a extinção do Contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

6.1.6. Os originais dos materiais desenvolvidos para a execução dos serviços, inclusive fotos, ficarão sob a guarda da Contratada, mas disponíveis a qualquer tempo para o Contratante, que poderá a seu critério, requisitar cópias dos originais para a comprovação da prestação dos serviços e arquivo próprio, vedada a transferência a agentes de qualquer espécie ou uso.

CLÁUSULA SÉTIMA – DO DESCONTO DE AGÊNCIA

7.1. Além da remuneração prevista na Cláusula Quarta, a Contratada fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

CLÁUSULA OITAVA – DOS DIREITOS AUTORAIS

8.1. A Contratada cede ao Contratante os direitos patrimoniais do autor das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência deste Contrato.

- I – O valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas nas Cláusulas Quinta e Nona deste Contrato.
- II – O Contratante poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou através de terceiros, após o término deste Contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a Contratada, seus empregados, prepostos ou fornecedores, observado quanto a estes, o disposto no inciso abaixo.
- III – A juízo do Contratante, as peças criadas pela Contratada poderão ser reutilizadas por outros órgãos integrantes da estrutura direta e indireta do Município ou apoiadas pelo Poder Executivo Municipal, sem que caiba a eles ou ao Contratante qualquer ônus perante a Contratada.
- IV – Caberá a esses órgãos, diretamente ou por intermédio das agências de propaganda com que mantenham contrato, quando couber, realizar o acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos de autor e conexos relacionados com a produção externa das peças a serem reutilizadas.
- V – Com vistas às contratações para a execução de serviços que envolvam direitos de autor e conexos, a Contratada solicitará dos fornecedores orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pelo Contratante.
- VI – A Contratada utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessão pelo prazo definido pelo Contratante em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nos incisos VII a XI.

VII – Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pelo Contratante em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de no máximo % (por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

VIII – O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

IX – Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pelo Contratante aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo % (por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

X – O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

XI – Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nos incisos VII e IX, o valor a ser pago pelo Contratante será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos neste Contrato.

XII – Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão dos direitos patrimoniais de autor e conexos será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

XIII – A Contratada se obriga a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos.

XIV – A Contratada se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores, nos casos de tomadas de imagens sob a forma de reportagens, documentários e similares, que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

a) Que o Contratante poderá solicitar, a qualquer tempo, pelo prazo de 5 (cinco) anos, cópias das imagens contidas no material bruto produzido, as quais deverão ser entregues em Betacam e em DVD.

b) A cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material ao Contratante, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

c) Que qualquer remuneração devida em decorrência dessa cessão será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

XV – O Contratante poderá aproveitar, para veiculação, peças produzidas para outros órgãos e entidades do Poder Público. Nesses casos, quando couber, a Contratada ficará responsável pelo acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos das peças e o submeterá previamente ao Contratante.

CLÁUSULA NONA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

9.1. Sem prejuízo das obrigações previstas na Lei nº 14.133/2021, a Contratada obriga-se igualmente nos seguintes termos:

I – Nos termos do art. 124 da Lei nº 14.133/2021, a Contratada é responsável pelos encargos trabalhistas, previdenciários, fiscais e civis resultantes da execução do Contrato, no que lhe for afeto.

II – Nos termos do art. 123 da Lei nº 14.133/2021, a Contratada é responsável pelos danos causados diretamente à Administração ou a terceiros, decorrentes de sua culpa ou dolo na execução do Contrato, não excluindo ou reduzindo essa responsabilidade a fiscalização ou acompanhamento pelo órgão interessado.

III – Operar com organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.

IV – Utilizar, na elaboração dos serviços objeto deste Contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da Concorrência nº 001/2026, que deu origem a este ajuste, para fins de comprovação da capacidade de atendimento, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pelo Contratante.

V – Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos e transferir ao Contratante as vantagens obtidas.

VI – Pertencem ao Contratante as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio da Contratada, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação.

VII – O disposto no inciso VI não abrange os planos de incentivo concedidos por veículos à Contratada, nos termos do art. 18 da Lei nº 12.232/2010.

VIII – O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido ao Contratante, caso este venha a saldar o compromisso antes do prazo estipulado.

IX – A Contratada não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses do Contratante, preferindo veículos de divulgação que não os concedam ou

priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

X – O desrespeito ao disposto no inciso IX constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da Contratada e a submeterá a processo administrativo em que, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas no caput do art. 156 da Lei nº 14.133/2021.

XI – Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes dos incisos VII e IX da Cláusula Oitava no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilização de peças publicitárias do Contratante.

XII – Observar as seguintes condições para o fornecimento de bens ou serviços especializados ao Contratante:

- a) fazer cotações prévias de preços para todos os serviços a serem prestados por fornecedores;
- b) só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados pelo Contratante, aptos a fornecerem à Contratada bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste Contrato;
- c) apresentar, no mínimo, 03 (três) cotações coletadas entre integrantes do cadastro de fornecedores que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;
- d) exigir do fornecedor que constem da cotação os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações;
- e) a cotação deverá ser apresentada no original, em papel timbrado, com a identificação completa do fornecedor (nome, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação completa (nome, RG e CPF) e assinatura do responsável;
- f) juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de inscrição do fornecedor no CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido.

XIII – Quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato, a Contratada coletará orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do Contratante.

XIV – O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto no inciso II do art. 75 da Lei nº 14.133/2021 está dispensado do procedimento previsto no inciso XIII.

XV – O Contratante procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e serviços cotados em relação aos do mercado.

XVI – Se não houver possibilidade de obter 3 (três) cotações, a Contratada deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, ao Gestor deste Contrato.

XVII – As disposições dos incisos XII ao XVI não se aplicam à compra de mídia.

XVIII – Submeter a contratação de fornecedores, para a execução de serviços objeto deste Contrato, à prévia e expressa anuênciia do Contratante.

XIX – A contratação de serviços ou compra de material de empresas em que a Contratada ou seus empregados tenham participação societária, direta ou indireta, ou qualquer vínculo comercial, somente poderá ser realizada após comunicar ao Contratante esse vínculo e obter sua aprovação.

XX – Obter a aprovação prévia do Contratante, por escrito, para autorizar despesas com serviços especializados prestados por fornecedores, veiculação e qualquer outra relacionada com este Contrato.

XXI – A Contratada só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos, por ordem e conta do Contratante, se previamente o identificar e tiver sido por ele expressamente autorizada.

XXII – Apresentar ao Contratante, para aprovação do Plano de Mídia de cada campanha ou ação, relação dos meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

XXIII – Apresentar ao Contratante, como alternativa ao inciso XXII, estudo prévio sobre os meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

XXIV – O estudo de que trata o inciso XXIII deve levar em conta os meios, praças e veículos habitualmente programados nos esforços de comunicação do Contratante, com vistas à realização de negociação global entre as partes sobre o que seja oneroso e o que seja suportável para a Contratada.

XXV – O resultado da negociação global entre as partes prevista no inciso XXIV vigerá para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 06 (seis) meses da data de assinatura deste contrato.

XXVI – Ao final do período de 06 (seis) meses, a Contratada apresentará novo estudo, que vigorará durante os 06 (seis) meses seguintes e assim sucessivamente.

XXVII – Se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado no inciso XXIII, o Contratante solicitará novo estudo à Contratada e, em decorrência, poderá realizar nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

XXVIII – Encaminhar após a produção dos serviços, para constituir o acervo do Contratante, sem ônus para este:

- a) TV e Cinema: uma cópia em Betacam, uma cópia em DVD e um arquivo em mpeg;
- b) Internet: uma cópia em CD, com os arquivos que constituíram a campanha ou peça;
 - c) Rádio: uma cópia em CD, com arquivo áudio e mp3;
- d) Mídia impressa e material publicitário: uma cópia em CD, com arquivos nas versões aberta – com as fontes e imagens em alta resolução – e finalizada.

XXIX – Quando se tratar de campanhas com várias mídias, as peças poderão ser agrupadas em um mesmo DVD, mantida a exigência de apresentação de cópia em Betacam com a peça de TV.

XXX – Manter, durante o período de, no mínimo, 05 (cinco) anos após a extinção deste Contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e ou material produzidos, independentemente do disposto no inciso XXIX.

XXXI – Orientar a produção e a impressão das peças gráficas (folhetos, cartazes, mala-direta, etc.) aprovadas pelo Contratante.

XXXII – O material a ser utilizado na distribuição só será definido após sua aprovação pelo Contratante e sua reprodução dar-se-á a partir das peças mencionadas no inciso XXVIII.

XXXIII – Entregar ao Contratante, até o dia 10 (dez) do mês subsequente, relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para avaliação de seu estágio.

XXXIV – Registrar em relatórios de atendimento todas as reuniões e telefonemas de serviço entre o Contratante e a Contratada, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambos tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades.

XXXV – Esses relatórios deverão ser enviados pela Contratada ao Contratante até o prazo máximo de 02 (dois) dias úteis após a realização do contato.

XXXVI – Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, o Contratante solicitará a necessária correção, no prazo máximo de 02 (dois) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.

XXXVII – Tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação do Contratante, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com fornecedores e veículos e os honorários da Contratada pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria Contratada ou por fornecedores e veículos por ela contratados.

XXVIII – Só divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste Contrato, que envolva o nome do Contratante, mediante sua prévia e expressa autorização.

XXIX – Prestar esclarecimentos ao Contratante sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a Contratada, independentemente de solicitação.

XL – Manter, durante a execução deste Contrato, todas as condições de habilitação exigidas na Concorrência nº 001/2026 que deu origem a este ajuste, incluída a certificação de qualificação técnica de atendimento de que tratam o art. 4º e seu § 1º da Lei nº 12.232/2010.

XLI – Cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado causa, bem assim, quando for o caso, a legislação estrangeira com relação a trabalhos realizados ou distribuídos no exterior.

XLII – Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação a empregados de fornecedores contratados.

XLIII – Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste Contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos poderes públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.

XLIV – Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.

XLV – Apresentar, quando solicitado pelo Contratante, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.

XLVI – Executar todos os Contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores e veículos, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante seus signatários e o próprio Contratante.

XLVII – Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação do Contratante.

XLVIII – Responder perante o Contratante e fornecedores por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto deste Contrato.

XLIX – Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos para o Contratante.

L – Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente Contrato.

LI – Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a Contratada adotará as providências necessárias no sentido de preservar o Contratante e de mantê-la a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará o Contratante as importâncias que este tenha sido obrigado a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.

LII – Responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto deste Contrato.

LIII – A Contratada **não** poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços objeto deste Contrato.

CLÁUSULA DÉCIMA – DAS OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE

10.1. Constituem obrigações do Contratante, além das demais previstas neste Contrato ou dele decorrentes:

- I – Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a Contratada;
- II – Comunicar, por escrito, à Contratada, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos orais determinados pela urgência, que deverão ser confirmados, por escrito, no prazo de 24 (vinte quatro) horas úteis;
- III – Fornecer e colocar à disposição da Contratada todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;

- IV – Proporcionar condições para a boa execução dos serviços;
- V – Notificar, formal e tempestivamente, a Contratada sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste Contrato;
- VI – Notificar a Contratada, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

10.1.1. A juízo do Contratante, a campanha publicitária integrante da Proposta Técnica que a Contratada apresentou na Concorrência que deu origem a este Contrato poderá ou não vir a ser produzida e distribuída durante sua vigência, com ou sem modificações.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DA FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

11.1. O Contratante fiscalizará a execução dos serviços contratados e verificará o cumprimento das especificações técnicas, podendo rejeitá-los, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao desejado ou especificado.

I – Serão nomeados um Gestor titular e um substituto, para executar fiscalização deste Contrato e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terão poderes, entre outros, para notificar a Contratada, objetivando sua imediata correção.

II – Além das atribuições previstas neste Contrato e na legislação aplicável, caberá ao Gestor verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à Contratada e às condições de contratação de fornecedores de serviços especializados pela Contratada.

III – A fiscalização pelo Contratante em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva, da Contratada pela perfeita execução dos serviços.

IV – A Contratada somente poderá executar qualquer tipo de serviço após a aprovação formal do Contratante.

V – A não aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância do Contratante.

VI – A Contratada adotará as providências necessárias para que qualquer execução, referente à produção, veiculação ou à distribuição, considerada não aceitável, no todo ou em parte, seja refeita ou reparada, nos prazos estipulados pela fiscalização, sem ônus para o Contratante.

VII – A aprovação dos serviços executados pela Contratada ou por seus contratados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução dos serviços contratados.

VIII – A ausência de comunicação por parte do Contratante, referente a irregularidade ou falhas, não exime a Contratada das responsabilidades determinadas neste Contrato.

IX – A Contratada permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência deste Contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução e atendendo às observações e exigências apresentadas pela fiscalização.

X – A Contratada se obriga a permitir que a auditoria interna do Contratante e ou auditoria externa por ela indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados ao Contratante.

XI – Ao Contratante é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto deste Contrato, juntamente com representante credenciado pela Contratada.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – DAS PRERROGATIVAS DO CONTRATANTE

12.1. O regime jurídico deste Contrato confere ao Contratante as prerrogativas relacionadas nos artigos 133 e 157 e seguintes da Lei nº 14.133/2021, as quais são reconhecidas pela Contratada.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – DO RECEBIMENTO DO OBJETO CONTRATUAL

13.1. Executado este instrumento pela Contratada, seu objeto será recebido pelo Contratante em caráter provisório ou definitivo, observadas as disposições dos artigos 123, 124, 125 e 126 da Lei nº 14.133/2021.

13.1.1. O recebimento dar-se-á de forma provisória, pelo responsável por seu acompanhamento e fiscalização, mediante termo circunstaciado, assinado pelas partes, em até 15 (quinze) dias consecutivos da comunicação escrita da Contratada, conforme previsto no art. 123 da Lei nº 14.133/2021.

13.1.2. O recebimento dar-se-á de forma definitiva, por servidor ou comissão designada pela autoridade competente, mediante termo circunstaciado assinado pelas partes, após o decurso do prazo de observação ou de vistoria, que comprove a adequação do objeto a estes termos contratuais, prazo esse não superior a 90 (noventa) dias, conforme o art. 125 da Lei nº 14.133/2021.

13.1.3. O recebimento provisório ou definitivo não exclui a responsabilidade civil pela perfeita execução dos serviços dentro dos limites estabelecidos pela Lei ou pelo Contrato, conforme disposto no art. 123 da Lei nº 14.133/2021.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – DAS ALTERAÇÕES

14.1. As alterações, porventura necessárias ao fiel cumprimento deste Contrato, serão efetivadas na forma e condições do art. 132 da Lei nº 14.133/2021, formalizadas previamente através de Termo Aditivo, devidamente homologado, que passará a integrar este acordo para todos os fins legais.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - DA RESCISÃO CONTRATUAL

15.1. O presente Contrato poderá ser rescindido nas seguintes condições, sem prejuízo do disposto no art. 157 da Lei nº 14.133/2021:

I – Pelo Contratante:

a) Unilateralmente, em caso de inexecução do objeto contratado, bem como variação de interesse público, nos termos do art. 58, II, c/c art. 158, I, da Lei nº 14.133/2021. Não sendo permitida esta rescisão pela Contratada, por tratar-se de preceito de ordem pública, em que se observa o interesse público, atribuível, tão somente, ao Ente Federativo.

II – Por ambas as partes:

a) Na ocorrência de caso fortuito ou força maior, regularmente comprovado, tornando absolutamente inviável a execução do Contrato, conforme disposto no art. 158, II, da Lei nº 14.133/2021.

15.1.1. Na hipótese de rescisão contratual nas formas previstas nos incisos I a XI do art. 158 da Lei nº 14.133/2021, terá a Contratada direito, exclusivamente, ao pagamento dos serviços corretamente executados.

15.1.2. Quando a rescisão ocorrer com base nos incisos XII a XVII do art. 158 da Lei nº 14.133/2021, sem que haja culpa da Contratada, será esta resarcida dos prejuízos regularmente comprovados que houver sofrido, tendo ainda direito aos pagamentos devidos pela execução deste Contrato até a data de sua rescisão.

15.1.3. A Contratada reconhece o direito do Contratante de paralisar a qualquer tempo ou suspender a prestação dos serviços, mediante o pagamento único e exclusivo dos trabalhos comprovados e corretamente executados.

15.1.4. A Contratada reconhece os direitos da Contratante em caso de rescisão administrativa prevista no art. 156 da Lei nº 14.133/2021.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – DAS PENALIDADES

16.1. Em face das circunstâncias a seguir descritas, aplicar-se-ão à Contratada as seguintes penalidades:

I – Multa moratória diária de 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do Contrato, pelo não cumprimento dos prazos fixados neste acordo, por dia de atraso na execução dos serviços ou pelo inadimplemento de qualquer obrigação contratual, assegurada, em qualquer caso, ampla defesa. O valor da multa deverá ser recolhido à Tesouraria da Secretaria de Finanças do Município de XXXX, no prazo de 03 (três) dias, a contar da data da notificação da penalidade,

sem prejuízo de qualquer outra combinação prevista neste acordo ou na Lei nº 14.133/2021 e suas alterações posteriores.

II – Em caso de rescisão contratual, por culpa ou dolo da Contratada, será aplicada à mesma, sem prejuízo da responsabilidade civil e/ou criminal que couber, multa de até 20% (vinte por cento) sobre o valor do Contrato, independentemente das penalidades previstas em lei.

III – Em qualquer dos casos mencionados anteriormente, a Contratada poderá sofrer as penalidades previstas no inciso II, seguida da comunicação à Secretaria de Comunicação do Município de XXXX.

16.1.1. Independentemente da cobrança de multas, pela inexecução total ou parcial do Contrato, poderão ainda ser aplicadas à Contratada, garantida a ampla defesa, as seguintes sanções:

a) Advertência por escrito; b) Suspensão temporária de participação em licitações e impedimento de contratar com o Município de XXXXX, pelo prazo de até 02 (dois) anos; c) Declaração de inidoneidade, nos termos da Lei nº 14.133/2021.

16.1.2. Qualquer contestação sobre a aplicação de multas deverá ser feita por escrito.

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA – DA PUBLICIDADE

17.1. Conforme disposto no art. 61, Parágrafo Único, da Lei nº 14.133/2021, a publicação do presente instrumento será efetuada em extrato, no local de costume, até o 5º (quinto) dia útil do mês seguinte ao de sua assinatura, para ocorrer no prazo de 20 (vinte) dias daquela data, correndo à conta do Município de XXXXX a respectiva despesa.

17.2. As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em site da Prefeitura Municipal de XXXX, garantindo o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

17.2.1. As informações sobre valores pagos serão divulgadas, pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e cada meio de divulgação, conforme os princípios da Lei nº 14.133/2021, que assegura a transparência da administração pública e a publicidade dos atos administrativos.

CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA – DO FORO E DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

18.1. Nos termos do § 3º do art. 55 da Lei nº 14.133/2021 e suas alterações posteriores, no ato da liquidação da despesa, os serviços de contabilidade comunicarão, aos órgãos incumbidos da arrecadação e fiscalização de tributos da União, Estado ou Município, as características e os valores pagos, tudo em conformidade com o disposto no art. 63 da Lei nº 4.320/64.

18.2. Sob o pálio do art. 55, § 2º, da Lei nº 14.133/2021, fica eleito o foro da Comarca de XXXX - PE, como competente, para dirimir dúvidas ou controvérsias decorrentes da execução do presente Contrato.

18.3. E, por estarem justos e acordados, firmam o presente Contrato em 03 (três) vias de igual teor e para um só efeito legal, na presença das testemunhas que também assinam.

XXXXXXX, de 202X.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO, CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO
CONTRATANTE

CONTRATADA

TESTEMUNHAS:

01. _____

NOME - CPF/ MF

02. _____

NOME - CPF/MF

**ANEXO III
DECLARAÇÃO**

Llicitação: Concorrência nº /2026

O Sr. (a), portador (a) da Carteira de Identidade nº _____ e do CPF nº _____, DECLARA, para fins do disposto na lei 14.133/2021, acrescido pela Lei nº 9.854 de 27 de outubro de 1999, que não emprega menor de dezoito anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de dezesseis anos.

Ressalva: emprega menor, a partir de quatorze anos, na condição de aprendiz () .

Data

(representante legal)

OBS: em caso afirmativo, assinalar a ressalva acima.

ANEXO IV
MODELO DE PROCURAÇÃO

OUTORGANTE: (Qualificação (nome, endereço/razão social, etc.) **OUTORGADO:** (Representante devidamente qualificado)

OBJETO:

Representar a Outorgante na CONCORRÊNCIA N° /2026, promovida pela Prefeitura Municipal de XXXXXX, através da Comissão de Contratação.

PODERES:

Apresentar propostas técnica e de preços e documentação de habilitação, participar de sessões públicas de abertura de propostas técnica e de preços e da documentação da habilitação, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

XXXXXX, de de 2026.
Empresa
Nome/Cargo

ANEXO V
MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS E VALORAÇÃO

À

Prefeitura Municipal de Chã Grande
Comissão de Contratação

Ref.: Concorrência nº /2026

Apresentamos a Proposta de Preços e Valoração para a licitação em referência, nos seguintes termos:

1. Objeto:

Contratação de agência de publicidade para a prestação de serviços integrados de publicidade e propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, à conceituação, à concepção, à criação, à execução interna, à intermediação e à supervisão da execução externa e à distribuição de publicidade na divulgação dos atos e ações do Contratante, bem como orientação social, educativa e informativa aos municípios de XXXX, conforme normas e especificações aqui descritas e nos demais anexos do Edital.

2. Remuneração proposta:

a) Percentual de desconto, a ser concedido à Prefeitura Municipal de Chã Grande sobre os custos internos dos serviços a serem executados por esta Agência de Publicidade, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco – SINAPRO: % (por cento);

b) Honorários (em percentual), a serem cobrados da Prefeitura Municipal de Chã Grande, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão desta Agência de Publicidade: % (por cento).

3. Política de negociação: (descrever nos termos do Edital) a)

b)

c)

4. Declaração da licitante sobre o tratamento dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir: (descrever nos termos do Edital)

a)

b)

c)

5. Demais declarações:

5.1. Declaramos que nos comprometemos a repassar ao Município de XXXXXXX todas as vantagens (pecuniárias ou não) obtidas nas negociações de preço com os veículos de comunicação e demais fornecedores e prestadores de serviços.

5.2. Declaramos que reverteremos à Prefeitura Municipal de XXXXXXX, parcela do “desconto padrão de agência” a que fizermos jus, no percentual máximo de cada faixa (2%, 3% ou 5%, conforme o caso), indicada no ANEXO “B” – Sistema Progressivo de Serviços/Benefícios, constante das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, emitida pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão, com base no investimento bruto anual em mídia.

5.3. Declaramos que nos preços propostos estão incluídas todas as despesas com materiais, mão-de- obra e respectivos encargos sociais, tributários, seguros, transportes, fretes, despesas de viagem, locomoção, permanência, alimentação e demais despesas necessárias à execução dos serviços objeto desta licitação, que nos sejam afetas, inclusive cessão de direitos autorais de nossa titularidade.

XXXXXX, de de 2026.

CARIMBO/CNPJ

ASSINATURA DO REPRESENTANTE LEGAL DA EMPRESA

ANEXO VI
DECLARAÇÃO DE NEPOTISMO

Eu _____, CPF: _____ e RG: _____, declaro, para fins cumprimento do disposto na Súmula Vinculante 13/STF de 21 de agosto de 2008, que:

Não sou cônjuge, companheiro ou parente, em linha reta ou colateral, por consanguinidade ou por afinidade, até o terceiro grau, de servidor da mesma pessoa jurídica investido em cargo de direção, chefia ou assessoramento, para o exercício de cargo em comissão ou de confiança ou, ainda, de função gratificada na administração pública direta e indireta em qualquer do Poder Executivo do Município de Chã Grande.

Ciente das implicações criminais, cíveis e administrativas que dela podem resultar, em especial ao que preceitua o art. 299 do Código Penal Brasileiro, DL 2.848/1940, conforme a seguir se apresenta: "Art.299 - Omitir, em documento público ou particular, declaração que dele devia constar, ou nestes termos, assumo total e integral responsabilidade.

XXXXXX, de _____ de 2026.

Diretor ou Representante Legal – RG nº