



## TERMO DE REFERÊNCIA

BENS COMUNS, LEI 14.133/2021.

### 1. DO OBJETO

- 1.1. Constitui objeto deste Termo de Referência a contratação de 02 (duas) agências de publicidade para a prestação de serviços 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, à supervisão da execução externa e à distribuição de publicidade na divulgação das ações do contratante, bem como orientação social, educativa e informativa ao Município do Cabo de Santo Agostinho.
- 1.2. Também integram o objeto deste Termo de Referência, 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 diretamente a determinada ação publicitária;
  - 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(ias) criados pelas agências contratadas.
- 1.3. A contratação dos serviços elencados acima tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, informar e orientar o público em geral.
- 1.4. O planejamento, previsto acima, objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, nos meios e veículos de divulgação tradicionais (off-line) e digitais (on-line), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados, e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.
- 1.5. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação terão a finalidade específica de:
  - a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho, 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.
- 1.6. Os serviços previstos neste Termo de Referência não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.
  - 1.7. Não se incluem 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 veículos de comunicação.
  - 1.8. Os serviços abrangem as ações de publicidade institucional e de utilidade pública, sobre todos os assuntos e temas de competência ou de interesse da Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho.
  - 1.9. Para a prestação dos serviços objeto da presente licitação, serão contratadas 02 (duas) agências de propaganda, cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenha obtido o certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.
  - 1.10. As agências atuarão por ordem e conta da Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho, 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 descritas acima, e de veículos e demais meios de divulgação para a compra de tempo e/ou espaços publicitários.
  - 1.11. **As agências não poderão subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços objeto da licitação.**
  - 1.12. O objeto desta contratação são de qualidade comum, não superior à cumprir as finalidades às quais se destinam, não se enquadrando como sendo de bem de luxo, nos termos do artigo 20 da Lei nº 14.133, de 2021.

## 2. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

O valor da contratação está estimado em **R\$ 6.000.000,00 (seis milhões de reais)**, pelos primeiros 12 (doze) meses.



O acima informado foi dimensionado ante as normativas aprovadas na Lei Orçamentária do município, os contratos anteriormente firmados pela Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho e, sobretudo, ante as necessidades de comunicação do executivo municipal.

A Secretaria Executiva de Comunicação Social destaca que, como instrumento de definição do orçamento anual foi considerada uma verba anual aproximada de **R\$ 6.000.000,00 (seis milhões de reais)**, analisando as necessidades de divulgação de ações e atividades educativas, conforme exercício desenvolvido no sentido de ponderar as seguintes questões técnicas:

- a)** Presença massiva em meios de massa eletrônicos, dada a necessidade de comunicar ações para um público residente em área metropolitana 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.
- b)** Presença coadjuvante em meios de mídia exterior e mobiliário urbano, além de meios impressos de formação de opinião, como forma de consolidar informações de maior porte para a Prefeitura do Município.
- c)** Presença permanente em meios digitais, com impulsionamento e uso constante de informações direcionadas para públicos específicos.
- d)** Foram utilizados para este dimensionamento os custos atuais de tabela dos veículos, onde em exercício, cerca de 60% dos recursos foram para meios audiovisuais e os demais 40% para meios digitais e exteriores.

Ademais, conforme já explanado, a presente contratação não envolve o levantamento prévio das estimativas de preços dos produtos e serviços a serem praticados no decorrer da execução contratual, mas apenas os percentuais referentes aos serviços definidos.

Dessa forma, no decorrer da execução contratual, o fornecimento de bens e serviços especializados exigirá a apresentação pelas agências contratadas de 03 (três) orçamentos obtidos entre pessoas, físicas ou jurídicas, previamente cadastradas, que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, nos termos do art. 14 da Lei 12.232/2010.

### 3. DA FUNDAMENTAÇÃO E DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

A contratação de serviços publicitários prestados por intermédio de agências de propaganda está fundamentada no Estudo Técnico Preliminar constante dos autos do processo administrativo, o qual oportunamente transcrevemos abaixo:

**3.1 A Secretaria Executiva de Comunicação Social possui como atividade precípua o estabelecimento de comunicação entre a Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho e os municípios, tendo como principal missão levar informação ao cidadão, de forma completa, transparente e democrática, colaborando para construir um governo participativo e solidário.**

**3.2 Podemos registrar como principais objetivos desta Secretaria:**



- Definir e implantar a política municipal de comunicação social;
- Promover e divulgar as realizações governamentais;
- Promover o relacionamento entre os órgãos do Governo Municipal e a imprensa;
- Implantar programas informativos, além de coordenar, supervisionar e controlar a publicidade institucional dos órgãos e das entidades da administração municipal direta, indireta e fundacional;
- Cuidar da publicidade dos atos oficiais.

### 3.3. Nesse sentido temos como atribuições da referida Secretaria:

- Coordenar a divulgação e promoção de eventos, ações e projetos realizados pela Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho;
- Articular-se com todas as secretarias e órgãos municipais, captando informações de interesse da população e divulgando-as;
- Realizar eventos que visem à melhoria da comunicação entre comunidades administradoras;
- Organizar meios rápidos e práticos de acesso e controle da informação;
- Manter um Portal de Informações atualizado e que corresponda aos interesses do município.

3.4 Assim, temos que é de suma importância a realização de ações e campanhas de utilidade pública, que são extremamente necessárias para facilitar o acesso da população do Cabo de Santo Agostinho aos serviços e programas desempenhados pelo Poder Público Municipal, garantindo informação clara e eficiente aos cidadãos.

3.5 Aliado a isso, deve ser levado em consideração que o Cabo de Santo Agostinho possui grande relevância turística e econômica, abrigando um dos principais polos industriais do Estado, além de praias de grande beleza natural, patrimônio histórico e cultural. Torna-se, portanto, primordial a divulgação do município através de campanhas publicitárias em diversos veículos de comunicação, como rádios, TVs, jornais, revistas, sites e redes sociais.

3.6 Dessa forma, garante-se ampla divulgação das ações e eventos institucionais do Cabo de Santo Agostinho, destacando não apenas as belezas naturais de suas praias, mas também a importância de seu patrimônio histórico, cultural e religioso, além da força do polo industrial e do Porto de Suape, que movimentam a economia local e regional. Essa integração entre turismo, cultura e desenvolvimento econômico contribui para a geração de emprego e renda, fortalecendo o comércio, os serviços e atraiendo visitantes de todo o Brasil, especialmente durante os períodos de maior fluxo, como o Verão e datas festivas.

3.7 Porém, para que consigamos realizar as ações publicitárias se faz necessário a realização de processo licitatório objetivando à contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade e propaganda, conforme disposto na Lei nº 12.232/2010.



#### 4. DO ALINHAMENTO COM O PLANEJAMENTO DA ORGANIZAÇÃO

- 4.1. A Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho optou pela não elaboração do Plano Anual de Contratações, por essa razão a presente demanda não possui alinhamento com o planejamento da organização.

#### 5. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO E ESPECIFICAÇÃO DO PRODUTO

5.1 Nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, o objeto de um contrato de serviços de publicidade envolve:

“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 a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral”.

5.2 O §1º do mesmo artigo estabelece que nessas contratações possam ser incluídos os seguintes serviços especializados, como atividades complementares:

I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

5.3 De acordo com o §2º do mesmo artigo, os contratos de serviços de publicidade terão como objeto somente as atividades descritas acima, sendo vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações-públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

5.4 Quanto às pesquisas e avaliações previstas no inciso I, acima descrito, o art. 3º da mesma lei torna passível de execução apenas àquelas que tenham finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas na execução contratual, sendo vedada a inclusão de qualquer matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação de publicidade ou com o objeto do contrato.

5.5 Com relação ao modelo de contratação a ser escolhido, entende-se que o melhor a ser adotado é o modelo de contratação de empresa especializada, através do processo licitatório do tipo “técnica e preço”.



## 6. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

### 6.1. DA IDENTIFICAÇÃO DO OBJETO

As ações e responsabilidades de comunicação social no âmbito na Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho são exercidas pela Secretaria Executiva de Comunicação Social, a quem compete, dentre outras, propor, coordenar, administrar e executar as atividades de publicidade e propaganda da gestão municipal.

Para cumprir com seus objetivos, esta Secretaria visa contar com o apoio técnico de agências de propaganda, contratada por meio de processo licitatório, para prestação de serviços de publicidade. Os serviços são conceituados, nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, como:

“Art. 2º. Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.”

Já o §1º do art. 2º da referida Lei dispõe que:

“§ 1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.”

Vale destacar que os serviços aderentes às novas tecnologias somente poderão ser executados como formas inovadoras quando estiverem diretamente relacionados às ações de publicidade desenvolvidas no âmbito da contratação e que eles não estão restritos aos veículos de comunicação e divulgação do meio internet, tendo em vista que as inovações e os formatos não tradicionais que visam potencializar os efeitos das mensagens podem ser concebidos tanto pelas



plataformas on-line (redes sociais, mecanismos de busca na internet, etc.), como pelas plataformas off-line (revistas, jornais, etc.).

Ressalte-se que a natureza da mensagem em uma campanha de publicidade possui o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e /ou coletivos, com o intuito de promover a difusão de ideias ou informar o público em geral. Na verdade, a publicidade de utilidade pública possui a característica de informar o público-alvo específico, que pode ser diretamente atingido ou afetado por uma determinada política pública.

Assim, todos esses desafios justificam a contratação de serviço especializado de publicidade de utilidade pública, a fim de que a gestão municipal possa realizar a divulgação de ações, programas e mensagens essenciais para a população.

## **6.2. DA AGÊNCIA A SER CONTRATADA**

A contratação dos serviços tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, ou informar e orientar o público em geral. Os serviços a serem contratados serão realizados e executados sempre sob a supervisão, coordenação e orientação da Secretaria Executiva de Comunicação Social.

Para a prestação dos serviços serão contratadas 02 (duas) agências de propaganda, cuja atividade seja disciplinada pela Lei nº 4.680/1965 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei nº 12.232/2010. As agências atuarão por ordem e conta da Secretaria Executiva de Comunicação Social, 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 de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias. As agências não poderão subcontratar outra agência de propaganda para a execução dos serviços previstos no Contrato.

A contratação de 02 (duas) agências seguirá o disposto na Lei nº 12.232/2010, artigo 2º, parágrafo 3º, que autoriza a adjudicação do objeto do contrato a mais de uma licitante, sem a separação de itens ou de contas publicitárias.

Além disso, importante frisar que a definição pela contratação de mais de uma agência de propaganda considera o volume e a diversidade de ações publicitárias a serem demandadas às contratadas pelos órgãos tendo em vista o fator verba de referência para campanhas.

Esse quantitativo possibilita a pluralidade de propostas criativas a serem analisadas pela Secretaria Executiva de Comunicação Social nos processos de Seleção Interna de Agência, no decorrer da execução contratual, conforme previsto no §4º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010.

Entende-se, ainda, que a contratação de 02 (duas) agências de propaganda possibilitará a manutenção da tempestividade da atuação publicitária, ao tempo em que ainda permitirá a



execução simultânea e compartilhada de campanhas, maior flexibilidade na gestão de demandas, bem como perenidade da prestação dos serviços.

Somente poderão participar da Concorrência as agências de propaganda que atenderem a todas as condições do Edital e apresentarem os documentos nele exigidos.

Não poderá participar da Concorrência a agência de propaganda que:

- a) que estiver cumprindo suspensão temporária do direito de participar de licitação ou estiver impedida de contratar com o Município do Cabo de Santo Agostinho;
- b) cuja falência tenha sido decretada ou que estiver em concurso de credores, em processo de recuperação extrajudicial ou judicial, ou em processo de liquidação, dissolução, cisão, fusão ou incorporação;
- c) que tenha sido considerada inidônea, pela Administração Pública Federal, estadual ou municipal;
- d) estrangeira que não funcione no País;
- e) cujos sócios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados integrem a Subcomissão Técnica ou tenham qualquer vínculo profissional com a Secretaria Executiva de Comunicação Social;
- f) que estejam reunidas em consórcio;
- g) que atuem sem fins lucrativos.

Para a análise das condições de participação das licitantes, também serão realizadas consultas ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa (CADIN), disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça - CNJ, em harmonia com o disposto no Acórdão nº 1793/2011 – do Plenário, do Tribunal de Contas da União – TCU.

Nenhum licitante poderá participar da Concorrência com mais de uma Proposta.

A participação na Concorrência implica, tacitamente, para a licitante:

- a) a confirmação de que recebeu da Comissão de Contratação as informações necessárias ao cumprimento da concorrência;
- b) a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes do Edital;
- c) e 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.

A licitante deverá assumir todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas Técnica e de Preços, e dos Documentos de Habilitação exigidos na Concorrência, não sendo a Secretaria Executiva de Comunicação Social, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.



### **6.3. DO REGIME DE EXECUÇÃO DO CONTRATO**

Os serviços objeto da contratação serão executados e entregues, mediante demanda, na forma de execução indireta, sob empreitada por preço unitário, e estará condicionada à existência de disponibilidade orçamentária, respeitado o exercício financeiro, cujo valor não excederá os créditos orçamentários ou adicionais consignados na Secretaria Executiva de Comunicação Social.

### **6.4. DA EXECUÇÃO CONTRATUAL**

A forma da execução contratual deverá seguir o disposto no modelo de contrato disponibilizado junto ao Edital da licitação.

### **6.5. DO REAJUSTE**

O referido contrato não deverá contemplar a cláusula de reajuste, pois o contrato não é atrelado a preços unitários e específicos.

O doutrinador Marçal Justen Filho[1] ensina que:

"Os custos das campanhas publicitárias não são absorvidos de modo necessário e integral pela agência de publicidade. A Agência pode ser remunerada por serviços prestados diretamente. Mas uma parcela significativa dos serviços de publicidade é executada por terceiros, em relação aos quais a agência atua como intermediário. A disciplina da remuneração da agência de publicidade apresenta grande peculiaridade, não sendo assemelhada a qualquer outra espécie de contratação praticada pela Administração Pública."

E continua informando que:

"A influência das práticas adotadas no setor privado relativamente à remuneração da agência reflete-se no âmbito do contrato administrativo. As soluções adotadas são variáveis, mas escapam ao padrão usual da contratação administrativa. Tal como será examinado adiante, admite-se a remuneração por custos internos e de criação, honorários percentuais por serviços de terceiros e o chamado "desconto padrão". Essa última figura é bastante peculiar."

Partindo desses conceitos e definições, é impossível haver cláusula de reajuste, pois não haveria solução que abarcasse uniformemente cada tipo de pagamento possível na contratação.

Além disso, por existir atrelamento a formas de pagamento diversas, torna-se mais fácil seguir o reajuste de mercado, determinados pelos fornecedores, como é o caso percentual de pagamento da tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Pernambuco, na qual o reajuste seguirá a tabela do SINAPRO/PE vigente a cada ano.

### **6.6. DA MODALIDADE E DO TIPO DE LICITAÇÃO**



Conforme disciplinado na Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, os serviços de publicidade serão licitados de acordo com as modalidades definidas no art. 22 da Lei nº 8.666/1993, adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.

Contudo, considerando que a Lei nº 8.666/1993 foi revogada e que encontra-se em vigor a Lei nº 14.133/2021, temos que:

“Art. 33. O julgamento das propostas será realizado de acordo com os seguintes critérios:

- I - menor preço;
- II - maior desconto;
- III - melhor técnica ou conteúdo artístico;
- IV - técnica e preço;
- V - maior lance, no caso de leilão;
- VI - maior retorno econômico.
- (...)

Art. 35. O julgamento por melhor técnica ou conteúdo artístico considerará exclusivamente as propostas técnicas ou artísticas apresentadas pelos licitantes, e o edital deverá definir o prêmio ou a remuneração que será atribuída aos vencedores.

Parágrafo único. O critério de julgamento de que trata o **caput** deste artigo poderá ser utilizado para a contratação de projetos e trabalhos de natureza técnica, científica ou artística.

Art. 36. O julgamento por técnica e preço considerará a maior pontuação obtida a partir da ponderação, segundo fatores objetivos previstos no edital, das notas atribuídas aos aspectos de técnica e de preço da proposta.

§ 1º O critério de julgamento de que trata o **caput** deste artigo será escolhido quando estudo técnico preliminar demonstrar que a avaliação e a ponderação da qualidade técnica das propostas que superarem os requisitos mínimos estabelecidos no edital forem relevantes aos fins pretendidos pela Administração nas licitações para contratação de:

- I - serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual, caso em que o critério de julgamento de técnica e preço deverá ser preferencialmente empregado;
- II - serviços majoritariamente dependentes de tecnologia sofisticada e de domínio restrito, conforme atestado por autoridades técnicas de reconhecida qualificação;
- III - bens e serviços especiais de tecnologia da informação e de comunicação;
- IV - obras e serviços especiais de engenharia;
- V - objetos que admitam soluções específicas e alternativas e variações de execução, com repercussões significativas e concretamente mensuráveis sobre sua qualidade, produtividade, rendimento e durabilidade, quando essas soluções e variações puderem ser adotadas à livre escolha dos licitantes, conforme critérios objetivamente definidos no edital de licitação.



§ 2º No julgamento por técnica e preço, deverão ser avaliadas e ponderadas as propostas técnicas e, em seguida, as propostas de preço apresentadas pelos licitantes, na proporção máxima de 70% (setenta por cento) de valoração para a proposta técnica.

§ 3º O desempenho pretérito na execução de contratos com a Administração Pública deverá ser considerado na pontuação técnica, observado o disposto nos §§ 3º e 4º do art. 88 desta Lei e em regulamento.

Art. 37. O julgamento por melhor técnica ou por técnica e preço deverá ser realizado por:

I - verificação da capacitação e da experiência do licitante, comprovadas por meio da apresentação de atestados de obras, produtos ou serviços previamente realizados;

II - atribuição de notas a quesitos de natureza qualitativa por banca designada para esse fim, de acordo com orientações e limites definidos em edital, considerados a demonstração de conhecimento do objeto, a metodologia e o programa de trabalho, a qualificação das equipes técnicas e a relação dos produtos que serão entregues;

III - atribuição de notas por desempenho do licitante em contratações anteriores aferida nos documentos comprobatórios de que trata o § 3º do art. 88 desta Lei e em registro cadastral unificado disponível no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP).

§ 1º A banca referida no inciso II do **caput** deste artigo terá no mínimo 3 (três) membros e poderá ser composta de:

I - servidores efetivos ou empregados públicos pertencentes aos quadros permanentes da Administração Pública;

II - profissionais contratados por conhecimento técnico, experiência ou renome na avaliação dos quesitos especificados em edital, desde que seus trabalhos sejam supervisionados por profissionais designados conforme o disposto no art. 7º desta Lei.

§ 2º Ressalvados os casos de inexigibilidade de licitação, na licitação para contratação dos serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual previstos nas alíneas “a”, “d” e “h” do inciso XVIII do **caput** do art. 6º desta Lei cujo valor estimado da contratação seja superior a R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais), o julgamento será por:

I - melhor técnica; ou

II - técnica e preço, na proporção de 70% (setenta por cento) de valoração da proposta técnica.”

Art. 38. No julgamento por melhor técnica ou por técnica e preço, a obtenção de pontuação devido à capacitação técnico-profissional exigirá que a execução do respectivo contrato tenha participação direta e pessoal do profissional correspondente.” (grifamos).



Nesse sentido, existe a necessidade de compreender bem a diferença entre os tipos de licitação melhor técnica e técnica e preço, onde verifica-se que a diferença básica entre esses tipos se concentra na fase da negociação de preços.

Apesar de ambos buscarem o menor preço, no tipo melhor técnica, após a classificação das empresas pela técnica apresentada no certame, a Comissão de Contratação convoca as empresas para que digam se aceitam exercer o menor preço ofertado no processo pelas empresas classificadas. Já no tipo técnica e preço é feita uma ponderação entre a nota e o preço apresentado pelas empresas (na proporção 70% nota e 30% preço, por exemplo, a depender da justificativa do órgão).

Primando pela economicidade e vantajosidade para a Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho, essa equipe de planejamento entende que o tipo “técnica e preço” é o que melhor atende às necessidades administrativas, haja vista que além de primar por uma qualidade técnica entre as licitantes concorrentes, também é considerando no julgamento a questão do preço, que é um fator importante de avaliação.

Dessa forma, a presente contratação apresenta enquadramento com os critérios estabelecidos nos arts. 33 e 36 da Lei nº 14.133/2021 com a adoção da “técnica e preço”, na medida em que está vinculada a uma atuação publicitária abrangente, dados os públicos-alvo das ações a serem desenvolvidas, as praças a serem atingidas e os diversos meios de comunicação a serem utilizados. Sendo assim, a qualificação técnica é requisito essencial na identificação da proposta mais vantajosa para a administração.

## **6.7. DO BRIEFING - APÊNDICE 06**

A Instrução Normativa nº 01/2023, da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República - Secom/PR, prevê em seu art. 26, que:

“Art. 26. Os licitantes apresentarão sua proposta técnica com base nos desafios e objetivos de comunicação estabelecidos pelo órgão ou entidade no Briefing e considerarão, exceto no caso dos serviços de publicidade, os itens constantes do catálogo de produtos e serviços previstos no projeto básico.” (grifos nossos)

Sobre o tema, Marçal Justen Filho[2] preconiza que:

“A ausência de previsão na Lei nº 12.232 sobre a elaboração de projeto básico e de orçamento detalhado não é casual. Tal como exposto, as peculiaridades do contrato de serviços de publicidade impedem a predeterminação precisa e exata das atividades e despesas a serem realizadas.

Uma parcela significativa das atividades e despesas correspondentes não comporta predeterminação em momento anterior à instauração da Licitação. Somente por ocasião da execução do contrato é que a campanha publicitária será concebida. Anote-se que as ofertas apresentadas na licitação não se referem à execução de um 'projeto básico', nem se referem a custos previstos em 'orçamento detalhado'.” (grifos nossos)



Dessa forma, em substituição ao projeto básico com as especificações técnicas dos produtos e serviços que serão executados, o edital de licitação para contratação de serviços de publicidade deverá disponibilizar um briefing para subsidiar o desenvolvimento da Proposta Técnica pelas licitantes, conforme disposto no inciso II do art. 6º da Lei nº 12.232/2010.

Na verdade, o briefing é o documento no qual são registradas, de forma clara, precisa e objetiva, as formações necessárias e suficientes para subsidiar a elaboração de proposta técnica em um processo licitatório ou a proposição de ação durante a execução do contrato.

## **6.8. DAS PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE**

A Contratada deverá contemplar conteúdo específico vinculado às práticas de sustentabilidade pelas agências de propaganda, devendo constar no instrumento contratual, mais especificamente na Cláusula – Obrigações da Contratada, o seguinte: adotar, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição.

## **6.9. DA PREVISÃO DA VEDAÇÃO DE EMPRESAS SOB A FORMA DE CONSÓRCIOS**

Para a licitação, não será permitida a participação de empresas reunidas em consórcio. Isso porque a participação de consórcios em certames licitatórios vai ao encontro da finalidade desse tipo de licitação que é da melhor proposta técnica aliada ao menor preço ofertado visando atender à necessidade da Administração Municipal.

Destaque-se que apesar de não prescindir de características de cunho intelectual e complexo, é pacífico que a prestação de serviços de publicidade é de pleno e amplo conhecimento das empresas do ramo, havendo numerosa gama de empresas que possuem capacidade de atendimento às necessidades da Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho, com expertises compatíveis com a expectativa dos serviços a serem contratados.

Sendo assim, a participação de consórcio, no presente caso, não garante a ampliação da disputa competitiva, mas ao contrário, pode cerceá-la, pois as empresas não poderiam participar simultaneamente de forma individual e consorciada e, portanto, não poderiam concorrer entre si.

Somado a isso, acrescenta-se o fato de que o consórcio entre diversas empresas pode prejudicar a estratégia de publicidade da Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho, tendo em vista as possíveis divergências de posicionamento de cada uma na execução de um mesmo serviço.

## **6.10. DA PARTICIPAÇÃO DE COOPERATIVAS**

Dada a significativa complexidade dos serviços de publicidade e propaganda e seguindo a mesma linha de contratações vigentes e anteriores da Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho, a presente contratação não deve permitir a participação no certame de organizações cooperativas, ou seja, empresas sem fins lucrativos.

Além disso, a presente licitação é regida por legislação especial, qual seja, a Lei nº 12.232/2010, e por isso os serviços serão contratados com agências de propaganda cujas



atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do art. 4º, §1º da Lei nº 12.232/2010, não sendo possível a participação de organizações cooperativas.

### **6.11. DA VIGÊNCIA CONTRATUAL**

O contrato deverá ter duração inicial de 12 (doze) meses, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, no interesse da Administração e mediante acordo entre as partes, nos termos do art. 106 da Lei nº 14.133/2021, observado o limite de 10 (dez) anos contados da data de recebimento do objeto inicial, autorizada a prorrogação na forma do art. 107 da citada Lei, *in verbis*:

Art. 107. Os contratos de serviços e fornecimentos contínuos poderão ser prorrogados sucessivamente, respeitada a vigência máxima decenal, desde que haja previsão em edital e que a autoridade competente ateste que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração, permitida a negociação com o contratado ou a extinção contratual sem ônus para qualquer das partes.

### **6.12. DA JUSTIFICATIVA ACERCA DA NATUREZA CONTINUADA DO SERVIÇO E DA DURAÇÃO INICIAL DO CONTRATO**

A Lei 14.133/21 alterou fundamentalmente as regras sobre a duração dos contratos e, consequentemente, a disciplina contratual sobre os prazos de vigência.

Na edição da Lei nº 8.666/93 havia uma preocupação clara em evitar contratos com prazos muito longos que pudessem, sob o olhar de um legislador desconfiado, por meio da rotatividade de contratados, preservar a isonomia e evitar um ambiente propício a eventuais desvios e imoralidades.

O cenário criado pela Lei nº 14.133/21 é outro. A regra geral, disposta no art. 105, é a de que a duração dos contratos “será a prevista em edital”.

Como se percebe, o olhar do legislador da Lei nº 14.133/21 sobre os contratos é “funcional”, ou seja, mirando na maior vantagem econômica e na melhor forma de satisfazer do interesse envolvido. Essa percepção se reforça diante da ampliação do rol de possíveis regimes de contratação, entre eles o fornecimento com prestação de serviço associado.

Certamente que uma premissa não afasta a outra. Buscar melhores resultados para a contratação não afasta o dever de cuidado com eventuais efeitos colaterais indesejados. Por isso, ao tempo em que se comemoram tais novidades, deve haver uma preocupação genuína com a sua implementação prática.

Assim definem os arts. 105 e 106, da Lei nº 14.133/2021:

“Art. 105. A duração dos contratos regidos por esta Lei será a prevista em edital,



e deverão ser observadas, no momento da contratação e a cada exercício financeiro, a disponibilidade de créditos orçamentários, bem como a previsão no plano plurianual, quando ultrapassar 1 (um) exercício financeiro.

Art. 106. A Administração poderá celebrar contratos com prazo de até 5 (cinco) anos nas hipóteses de serviços e fornecimentos contínuos, observadas as seguintes diretrizes:

I - a autoridade competente do órgão ou entidade contratante deverá atestar a maior vantagem econômica vislumbrada em razão da contratação plurianual;

II - a Administração deverá atestar, no início da contratação e de cada exercício, a existência de créditos orçamentários vinculados à contratação e a vantagem em sua manutenção;

III - a Administração terá a opção de extinguir o contrato, sem ônus, quando não dispuser de créditos orçamentários para sua continuidade ou quando entender que o contrato não mais lhe oferece vantagem.

§ 1º A extinção mencionada no inciso III do caput deste artigo ocorrerá apenas na próxima data de aniversário do contrato e não poderá ocorrer em prazo inferior a 2 (dois) meses, contado da referida data.

§ 2º Aplica-se o disposto neste artigo ao aluguel de equipamentos e à utilização de programas de informática.

A Administração Pública possui o dever de dar publicidade de seus atos, conforme art. 37, caput, da Constituição Federal. Desse dever decorre a obrigação de observância ao princípio da transparência.

Os serviços de comunicação são imprescindíveis para o atendimento e prestação de informações à mídia e consequentemente à população, visando ao cumprimento da publicidade, transparência e accountability (prestação de contas) pela Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho.

Segundo Marçal Justen Filho[3] os serviços contínuos estão enquadrados nos contratos de execução continuada os quais impõem à parte o dever de realizar uma conduta que se renova ou se mantém no decurso do tempo.

Já Jessé Torres[4] se pronuncia sobre a matéria, afirmando que a prestação de serviços de execução contínua é aquela cuja falta paralisa ou retarda o serviço de sorte a comprometer a correspondente função estatal ou paraestatal. Acrescenta, ainda, que cabe à Administração, diante das circunstâncias de cada caso e do interesse do serviço, decidir pela prorrogação dos serviços contínuos por até 60 meses.

O Tribunal de Contas da União adota o entendimento de que a definição de um serviço como sendo, ou não, continuado depende das características específicas em cada caso concreto. No Acórdão n. 132/2008 - TCU - 2<sup>a</sup> Câmara, o Ministro Relator Aroldo Cedraz assim se manifestou:

“(…)  
28. Sem pretender reabrir a discussão das conclusões obtidas naqueles casos



concretos, chamo a atenção para o fato de que a natureza contínua de um serviço não pode ser definida de forma genérica. Deve-se, isso sim, atentar para as peculiaridades de cada situação examinada.

29. Na realidade, o que caracteriza o caráter contínuo de um determinado serviço é sua essencialidade para assegurar a integridade do patrimônio público de forma rotineira e permanente ou para manter o funcionamento das atividades finalísticas do ente administrativo, de modo que sua interrupção possa comprometer a prestação de um serviço público ou o cumprimento da missão institucional.

30. Nesse sentido, pode-se entender, por exemplo, que o fornecimento de passagens aéreas é serviço contínuo para o TCU, já que sua suspensão acarretaria a interrupção das atividades de fiscalização ínsitas ao cumprimento da missão desta Corte.

31. Na mesma linha de raciocínio, pode-se também considerar que o mesmo serviço tem natureza contínua para uma instituição federal de ensino superior, já que as bancas de exame de teses de mestrado e de doutorado exigem a participação de professores de outras instituições e, assim, a impossibilidade de fornecimento de passagens aéreas poderia inviabilizar a própria pós-graduação a cargo daquelas entidades.

32. O mesmo não ocorreria, no entanto, com um órgão judicial cujos integrantes não tivessem necessidade de deslocar-se frequentemente por avião para oferecerem a prestação jurisdicional. Em tal situação, o serviço em foco não seria contínuo, já que não seria essencial à permanência da atividade finalística.

33. De igual modo, um serviço de vigilância permanente de instalações deve ser considerado contínuo, posto que sua cessação colocaria em risco a integridade daquele patrimônio.

34. Isso não ocorre, entretanto, com um serviço de vigilância contratado para um evento específico, de duração determinada, que, por seu caráter eventual, não pode ser considerado contínuo.”

Nesse sentido, temos que a IN 02/2023, da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República – Secom/PR, de 14 de setembro de 2023, conceitua publicidade de utilidade pública no art. 3º:

“I - publicidade de utilidade pública: destina-se a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o intuito de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos;”

Em vista disso, a descontinuidade da prestação do serviço poderia comprometer a capacidade especializada de condução sistêmica da comunicação de utilidade pública. Como consequência, a capacidade de atuação da Secretaria Executiva de Comunicação Social ficaria reduzida, possibilitando perdas com relação ao valor agregado das informações, à influência e interlocução do órgão com seu público de interesse e às respostas aos veículos noticiosos que difundem a visão do governo.



Dessa forma, entende-se que os serviços em tela possuem natureza continuada, uma vez que estão voltados para o funcionamento das rotinas de comunicação social, sendo necessários à Secretaria Executiva de Comunicação Social para o desempenho de suas atribuições, que, conforme já exposto, estão alinhados aos objetivos do Ente Público. Por esta razão, a interrupção desses serviços pode comprometer a continuidade e desempenho das atividades finalísticas desta Secretaria, em especial no que tange à prestação de informações à população. Assim, evitando o dispêndio de tempo e recurso humano empregado na instrução processual de nova contratação, quando do fim da vigência do contrato ora pretendido, resta configurada a necessidade de que a contratação se estenda por mais de um exercício financeiro.

## **6.13. DA APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA E DE PREÇOS**

Para elaboração da Proposta Técnica deverão ser observadas as normas estabelecidas no **Apêndice 01 deste Termo de Referência**, onde encontra-se descrito de forma detalhada todas as exigências constantes pela formulação da mesma. No tocante ao seu julgamento, o mesmo será realizado observando os critérios de pontuação definidos no **Apêndice 02 deste Termo de Referência**.

Para a formalização da Proposta de Preços, as agências deverão apresentar seus preços sujeitos à valoração, seguindo o disposto no **Apêndice 03 deste Termo de Referência**. E o seu ocorrerá de acordo com os critérios de pontuação estabelecidos no **Apêndice 04 deste Termo de Referência**.

O julgamento final das propostas técnica e de preços será obtido através do cálculo das pontuações obtidas em cada julgamento, seguindo o disposto no **Apêndice 05 deste Termo de Referência**.

## **6.14. DA DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO**

Para a habilitação das empresas, após a fase de julgamentos das propostas técnicas e de preços, deverá ser levado em consideração o que rege a legislação em vigor.

### **6.14.1 – Documentação relativa à Habilitação Jurídica:**

6.14.1.1 – Registro Comercial, no caso de empresa individual, devidamente registrada na Junta Comercial da sede ou domicílio da licitante; ou em outro órgão, desde que a lei assim determine;

6.14.1.2 – Ato Constitutivo ou Estatuto ou Contrato Social em vigor (entende-se como em vigor a apresentação do documento em sua primeira versão, com todas as suas alterações, caso tenha havido, ou sua versão consolidada), devidamente registrado na Junta Comercial da sede ou domicílio do licitante; ou em outro órgão,



desde que a lei assim determine, em se tratando de Sociedades Comerciais e, no caso de Sociedades por Ações, acompanhado da ata devidamente arquivada da Assembleia Geral da reunião do Conselho de Administração que elegeu seus administradores, devendo ser apresentada comprovação da publicação pela imprensa da ata arquivada;

6.14.1.3 – Inscrição do ato constitutivo, acompanhada de prova da diretoria em exercício, no caso de sociedades civis; e

6.14.1.4 – Decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir.

#### **6.14.2 – Documentação relativa à Qualificação Técnica:**

6.14.2.1 – Comprovação de aptidão para desempenho de atividade pertinente e compatível em características e prazos com o objeto da 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.

6.14.2.2 – 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.

#### **6.14.3 – Documentação relativa à Qualificação Econômico-Financeira:**

6.14.3.1. 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.



6.14.3.1.1. Caso a certidão acima contenham 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.

6.14.3.2. Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados, quando encerrados há mais de 3 (três) meses da data de apresentação da proposta.

6.14.3.2.1. O balanço patrimonial deverá estar assinado por contador ou por outro profissional equivalente, devidamente registrado no Conselho Regional de Contabilidade.

6.14.3.2.2. 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.

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

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

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

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

6.14.3.2.4. A licitante que apresentar índices econômicos iguais ou inferiores a 1 (um) em qualquer dos índices de Liquidez Geral, Solvência Geral e Liquidez Corrente deverá comprovar que possui capital social mínimo ou patrimônio líquido equivalente a 5% (cinco por cento) do valor estimado da contratação.

#### **6.14.4 – Documentação relativa à Regularidade Fiscal e Trabalhista:**



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

6.14.4.2 – 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 (Decreto nº 5.558, de 19 de novembro de 2005);

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

6.14.4.4 – 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.

6.14.4.5 - 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.

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

6.14.5.1 - Declaração que a licitante não utiliza mão-de-obra de menor.

#### **6.15. DA GARANTIA CONTRATUAL**

A exigência da garantia de execução contratual tem como objetivo assegurar o andamento da licitação, bem como o cumprimento do objeto contratual e, portanto, é fundamental que esse item faça parte das exigências definidas no edital da pretensa contratação.

Com a apresentação da garantia, comprova-se, em certa medida, o interesse das licitantes em levarem o contrato até o fim, caso sejam vencedoras do certame. Isso porque é sabido que a participação em processos licitatórios envolve riscos e investimento por parte das empresas, ainda que não sejam exigidos custos desnecessários dos participantes anteriormente à celebração dos contratos.

Dessa forma, espera-se que as exigências de garantias atraiam empresas sérias e comprometidas com o cumprimento dos contratos e evitem a concorrência dessas com licitantes que não teriam como levar o contrato até o fim. Ou seja, a exigência de garantias contratuais é



uma segurança, não somente para órgãos públicos, mas também para os concorrentes nos processos licitatórios.

Conforme disposto no art. 98, da Lei nº 14.133, de 2021, temos que o percentual da garantia não poderá exceder a 5% do valor inicial do contrato, autorizada a majoração desse percentual para até 10% (dez por cento), desde que justificada mediante análise da complexidade técnica e dos riscos envolvidos.

Sendo assim, entende-se que o valor da garantia deverá ser de 5% (cinco por cento) do valor inicial do contrato, seguindo o texto legal.

---

[1]“Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração - Lei nº 12.232/2010”, Ed. Fórum, pág.362.

[2]“Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração - Lei nº 12.232/2010”, Ed. Fórum, pág.245,

[3]Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, Ed. Aide, 4<sup>a</sup> Edição, págs. 362 /364.

[4]Comentários à Lei de Licitações e Contratações da Administração Pública, Ed. Renovar, 1994, págs. 349 /351

## 7. MODELO DE EXECUÇÃO DO OBJETO

A execução do Contrato dar-se-á em total conformidade com os termos e condições estabelecidas na licitação e no respectivo instrumento contratual de acordo com art. 14, da Lei nº 12.232/2010, *in verbis*:

“Art. 14. Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º desta Lei.

§ 1º O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no caput deste artigo exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

§ 2º No caso do § 1º deste artigo, o contratado procederá 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.

§ 3º O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na [alínea a do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993](#), está dispensado do procedimento previsto no § 2º deste artigo.”



Assim, deverá ser observado as seguintes condições para o fornecimento de serviços especializados à Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho, com exceção à compra de mídia:

- a) Fazer cotações prévias de preços para os serviços a serem prestados por fornecedores, com exceção à contratação de fornecedor exclusivo de serviços especializado;
- b) Apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações coletadas entre fornecedores cadastrados no Município ou eventual sistema que venha a substituir tal cadastro, que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, com exceção à contratação de fornecedor exclusivo de serviços especializado;
- c) A impossibilidade de obter as 03 (três) cotações deverão ser previamente justificadas à Secretaria Executiva de Comunicação Social e Institucional, por escrito, para decisão sobre a contratação.
- d) Exigir do fornecedor que a cotação seja em papel timbrado e que:
  - d.1) Contenha a identificação do fornecedor (com, pelo menos, nome completo, CNPJ ou CPF, endereço e telefone) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;
  - d.2) Detalhe dos produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, suas especificações;

A Secretaria Executiva de Comunicação Social procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e serviços cotados em relação aos do mercado, sendo que:

- a) Se e quando julgar conveniente, a Secretaria Executiva de Comunicação Social poderá realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente do valor.

Deverá ser encaminhado em arquivo digital, após a aprovação do serviço pela Secretaria Executiva de Comunicação Social e sem ônus para esta, cópias de peças produzidas (tv e cinema, internet, rádio, mídia impressa e materiais publicitários – sendo essas últimas uma cópia aberta e uma cópia fechada), desde que não seja para uso em veiculação de mídia paga.

Os arquivos contendo as cópias das peças produzidas deverão ser apresentados nos formatos definidos pela Secretaria Executiva de Comunicação Social.

Deverá ser disponibilizadas as informações que forem solicitadas a respeito da mídia utilizada pela Secretaria Executiva de Comunicação Social.

Será obrigatório a entrega das cópias dos comprovantes de pagamentos feitos a fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação até o dia 10 do mês subsequente ao do pagamento realizado pela Secretaria Executiva de Comunicação Social.

Deverá ser entregue à Secretaria Executiva de Comunicação Social, em meio eletrônico e em meio impresso, até o dia 10 de cada mês, um relatório total (mês a mês) de despesas com



fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação com o respectivo acompanhamento de seus pagamentos.

### **7.1. Direitos Autorais**

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

A **CONTRATADA** se compromete a realizar por escrito a contratação de terceiros para produção de peças publicitárias e campanhas e a prestação de outros serviços, onde deverá explicitar a cessão durante a vigência do contrato, à Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho do uso das peças publicitárias e do material bruto.

O **CONTRATANTE** considerará como inclusa nos custos de produção, qualquer remuneração devida a terceiros em decorrência da cessão de direitos, durante a vigência do contrato.

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

## **8. GESTÃO E FISCALIZAÇÃO DO CONTRATO**

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 solicitado ou especificado.

Será nomeado gestor e fiscal, titular e substituto, para acompanhar e fiscalizar a execução do contrato e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terá poderes, entre outros, para notificar a Contratada, objetivando sua imediata correção.

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

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



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

A autorização, pelo Contratante, dos planos de mídia e dos serviços executados pela Contratada ou por seus fornecedores de bens e de serviços especializados não desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução técnica e comprovação das veiculações e dos serviços.

A ausência de comunicação por parte do Contratante, referente as irregularidades ou falhas, não exime a Contratada das responsabilidades determinadas no contrato.

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

O Contratante irá realizar o acompanhamento de todos os serviços objeto do contrato, juntamente com representante credenciado pela Contratada.

#### **8.1. FISCAL DO CONTRATO**

O fiscal deverá ter pleno conhecimento do contrato e das demais condições constantes do Edital e seus anexos, tendo, entre outras, as seguintes atribuições:

- a) Fiscalizar a regularidade e adequação dos serviços prestados, de acordo com as especificações previstas neste Termo de Referência, e elaborar relatórios de acompanhamento, com os registros de eventuais falhas verificadas e das medidas corretivas necessárias;
- b) Disponibilizar toda a infraestrutura necessária para execução dos serviços na forma e nos prazos definidos no contrato e demais anexos do Edital;
- c) Reunir-se com o preposto da Contratada, visando a estabelecer as estratégias da execução do objeto, bem como traçar metas de controle, fiscalização e acompanhamento do contrato;
- d) Exigir da Contratada o fiel cumprimento de todas as condições contratuais assumidas, na forma prevista no contrato;
- e) Comunicar ao gestor do contrato a necessidade de alterações do quantitativo do objeto ou modificação da forma de sua execução, em razão de fato superveniente;
- f) Recusar serviço prestado de forma irregular, não aceitando execução diversa daquela que se encontra especificada neste Termo de Referência e demais anexos;



- g) Solicitar à Contratada justificativa para eventuais serviços não realizados ou realizados inadequadamente, podendo assinalar prazo para correções de eventuais falhas verificadas, conforme avaliação da execução dos serviços;
- h) Atestar as Notas Fiscais/Faturas apresentadas pela Contratada, encaminhando-as ao gestor do contrato para que seja providenciado o pagamento;
- i) Verificar a manutenção das condições de habilitação da Contratada, acompanhar o empenho, o pagamento, as glosas e a formalização de apostilamento e termos aditivos, solicitando quaisquer documentos comprobatórios pertinentes, caso necessário.
- j) Comunicar ao gestor do contrato, em tempo hábil, a iminência do término do contrato sob sua responsabilidade, com vistas à renovação tempestiva ou à prorrogação contratual.
- k) Comunicar por escrito ao gestor do contrato as faltas cometidas pela Contratada que sejam passíveis de aplicação de penalidade.

## **8.2. GESTOR DO CONTRATO**

São atribuições do gestor do contrato:

- a) Acompanhar e observar o cumprimento das cláusulas contratuais;
- b) Analisar relatórios e documentos enviados pelo fiscal do contrato;
- c) Solicitar abertura de processo administrativo visando à aplicação da penalidade cabível, garantindo a defesa prévia à Contratada;
- d) Propor aplicação de sanções administrativas pelo descumprimento das cláusulas contratuais apontadas pelo fiscal do contrato;
- e) Providenciar o pagamento das notas fiscais/faturas emitidas pela Contratada, e atestadas pelo fiscal do contrato, mediante a observância das exigências contratuais e legais;
- f) Apurar o percentual de desconto ou glosas da fatura correspondente, em virtude de serviços total ou parcialmente não executados no período de faturamento considerado, por motivos imputáveis à Contratada;
- g) Manter controle atualizado dos pagamentos efetuados.

## **9. CRITÉRIOS DE MEDAÇÃO E PAGAMENTO**

O pagamento dos serviços prestados será efetuado pela Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho, no prazo de até 30 (trinta) dias contados da data da apresentação da nota



fiscal/fatura dos serviços realizados, devidamente autorizados e atestados pelo gestor da contratação.

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

a) Percentual de desconto sobre os custos internos, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco, conforme a proposta apresentada;

b) Honorários (em percentual) de até 10% (dez por cento), conforme constante na proposta, a serem cobrados da Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho, incidente sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada.

A CONTRATADA não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência, quando da utilização, pela CONTRATANTE, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.

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

A CONTRATADA reverterá à Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho, 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.

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.

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

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

Devem ainda ser observadas por parte do Contratante as seguintes recomendações, no que se refere ao pagamento da Contratada:



- a) Caso ocorra erro ou omissão na fatura ou outra circunstância que desaconselha o seu pagamento, a Contratada deverá substituí-la, devendo o prazo para pagamento a Contratada, passar a ser contado da data de apresentação da nova fatura;
- b) A devolução da Fatura não aprovada pelo Contratante, por conter incorreções, não poderá servir de pretexto para que a Contratada suspenda a execução dos serviços;
- c) As faturas deverão ser entregues na Secretaria Executiva de Comunicação Social sob o protocolo, até o 5º (quinto) dia útil do mês seguinte ao da prestação dos serviços faturados;
- d) Após análise técnica feita pelo fiscal da contratação sobre os serviços realizados, que, se aprovadas, as referidas faturas serão atestadas e enviadas ao setor financeiro do Contratante para posterior pagamento;
- e) O Contratante poderá sustar o pagamento de qualquer Nota Fiscal/Fatura, no todo ou em parte, caso seja constatado que a Contratada não cumpriu quaisquer das obrigações contratuais assumidas;
- f) Os períodos de atraso por culpa da Contratada e aqueles decorrentes de atrasos nos pagamentos, motivados pela não aprovação dos documentos de cobrança devido a incorreções por parte da Contratada, não serão computados para efeito de atualização monetária de preços;
- g) O pagamento fica condicionado à comprovação da regularidade fiscal, trabalhista e previdenciária da Contratada, devendo esta apresentar, antes de cada pagamento, certidão negativa de débitos, dentro do prazo de validade, junto às Fazendas Públicas Federal, Estadual e Municipal, ao FGTS e ao CNDT, sob pena de suspensão de pagamento;
- h) A Contratada não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência, quando da utilização, pelo Contratante, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente ao contrato.

Quando do pagamento, deverá ser efetuada a retenção do imposto sobre a renda, nos termos previstos na Instrução Normativa RFB nº 1.234/2012, e alterações posteriores, ou em norma que venha a substituí-la, além de outras retenções previstas na legislação tributária aplicável.

A Contratada regularmente optante pelo Simples Nacional, nos termos da Lei Complementar nº 123, de 2006, não sofrerá a retenção tributária quanto aos impostos e contribuições abrangidos por aquele regime. No entanto, o pagamento ficará condicionado à apresentação de comprovação, por meio de documento oficial, de que faz jus ao tratamento tributário favorecido previsto na referida Lei Complementar.

Nos casos de eventuais atrasos de pagamento, verificados por culpa única e exclusiva do Contratante, fica convencionado que a taxa de atualização financeira será calculada mediante a aplicação da seguinte fórmula:



$$EM = I \times N \times VP$$

Onde:

SIGLA	SIGNIFICADO/DESCRIÇÃO
EM	Encargos Moratórios
N	Número de dias entre a data prevista para o pagamento e a do efetivo pagamento
VP	Valor da parcela a ser paga
TX	IPCA
I	Índice de atualização financeira, assim apurado: $I = \frac{(TX)}{365}$ $\underline{100}$

A atualização financeira prevista nesta cláusula será incluída na Nota Fiscal/Fatura do mês seguinte ao da ocorrência.

## 10. FORMA E CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DO FORNECEDOR

A Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho em conformidade com a Leis Federais nº 12.232/2010, 14.133/2021 e 4.680/65 de forma complementar e dos Artigos 42, 43, 44, 45 e 46 da Lei Complementar 123 de 14 de dezembro de 2006, torna público que fará realizar na sala da Comissão Permanente de Licitação, a licitação na modalidade CONCORRÊNCIA PRESENCIAL, conforme objeto descrito no item 1 deste Termo de Referência, nas condições fixadas neste Termo de Referência e seus anexos, sendo a presente licitação do tipo “TÉCNICA E PREÇO”.

O tipo de modalidade CONCORRÊNCIA PRESENCIAL se justifica pelo fato de que a Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho pela complexidade do objeto a ser licitado, onde o sistema atualmente utilizado (BNC) não dispõe de mecanismo que possam ser utilizados para



recepção das propostas técnicas – envelopes 01, 02 e 03 que garantam o sigilo das informações e que não identifique os licitantes.

Nesse sentido, é importante transcrever o disposto no §2º do art. 17 da Lei nº 14.133/2021, *in verbis*:

“Art. 17. O processo de licitação observará as seguintes fases, em sequência:

- I - preparatória;
- II - de divulgação do edital de licitação;
- III - de apresentação de propostas e lances, quando for o caso;
- IV - de julgamento;
- V - de habilitação;
- VI - recursal;
- VII - de homologação.

§ 1º A fase referida no inciso V do **caput** deste artigo poderá, mediante ato motivado com explicitação dos benefícios decorrentes, anteceder as fases referidas nos incisos III e IV do **caput** deste artigo, desde que expressamente previsto no edital de licitação.

**§ 2º As licitações serão realizadas preferencialmente sob a forma eletrônica, admitida a utilização da forma presencial, desde que motivada, devendo a sessão pública ser registrada em ata e gravada em áudio e vídeo.”**

Assim, considerando que objeto deste Termo de Referência possui Lei específica (Lei Federal nº 12.232/2010) e que a Lei Federal nº 14.133/2021, a qual é usada de forma subsidiária, não proíbe que seja realizada a modalidade Concorrência, na forma presencial, é que esta Secretaria Executiva de Comunicação Social entende pela adoção da Concorrência – presencial do tipo “Técnica e Preço”.

Diante do discorrido, é que se justifica a adoção da Concorrência na forma presencial, devendo ser realizada a gravação da sessão em áudio e vídeo.

Cabo de Santo Agostinho - PE, 15 de janeiro de 2026.

---

Marcella Camila de Souza Cavalcante  
Gerente



---

Emanuel Silva  
Assessor Especial

**APÊNDICE 01 DO TERMO DE REFERÊNCIA**

**PROPOSTA TÉCNICA**

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



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

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

<b>Envelopes</b>	<b>Quesitos</b>	<b>Subquesitos</b>
Envelope 1  (não identificado)	I. Plano de Comunicação Publicitária	a) Raciocínio Básico  b) Estratégia de Comunicação Publicitária  c) Ideia Criativa  d) Estratégia de Mídia e Não Mídia
Envelope 2  (identificado)		
Envelope 3	II. Capacidade de Atendimento  III. Repertório	
		IV. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

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

5. Para atender os parâmetros estabelecidos na Lei Federal 12.232/2010 que regula este tipo de licitação, os conteúdos do “Plano de Comunicação Publicitária” serão apresentados em dois envelopes distintos, envelope nº 1 não identificado e envelope nº 2 identificado.

6. Mesmo compondo parte da nota da Proposta, os itens II, III e IV, conforme permite legislação em vigor, serão apresentados em envelope distinto dos demais, sendo avaliados pela Subcomissão técnica em separado do Plano de Comunicação Publicitária.

## 7. Composição do Plano de Comunicação Publicitária – Via NÃO IDENTIFICADA



7.1. A Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária deverá ser apresentada na forma de volume e tem como princípio obedecer de forma estrita às recomendações constantes na Lei 12.232/2010 que determina, em seu art. 6º, a restrição de identificação dos concorrentes no processo de avaliação por parte da Subcomissão Técnica. Isto posto, determina-se às candidatas a apresentação de um caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda, seguindo as seguintes normativas técnicas:

- a) Em papel A4 branco, com 75 g/m<sup>2</sup>;
- I. não deverão ser usadas sobrecapas em plástico, acetato ou qualquer outro material mas deverá conter uma folha em branco na primeira e última página.
- b) Conteúdo impresso em papel A4, tipo offset ou equivalente, branco, com 75/75 g/m<sup>2</sup>,
- c) Espaçamento de 2 cm nas margens direita, esquerda, superior e inferior, a partir da borda;
- d) Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos (não é permitido indentar os parágrafos);
- e) Espaçamento “simples” entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- f) Alinhamento justificado do texto;
- g) Texto e numeração de páginas em fonte “arial”, cor “preto”, tamanho “12 pontos”, sem prejuízos das exceções dispostas nos subitens 7.3, 7.4, 7.5;
- h) Numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da folha;
- i) Sem identificação da licitante.
- J) Não serão permitidas notas de rodapé no corpo do texto a nenhum título, exceto como adjuvante dos gráficos e tabelas, nos itens em que estes gráficos e tabelas forem expressamente permitidos.

7.2 As especificações do subitem 7.1 não se aplicam às peças e material de que trata as alíneas do subitem 7.3.

7.3. Os subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, sendo observadas as seguintes orientações:

- a) Os gráficos ou tabelas poderão ser editados em cores;
- b) Para os dados e informações dos quadros e ou tabelas recomenda-se edição na fonte “arial”, preferencialmente em estilo “normal”, cor “preto”, tamanho “10 pontos”;
- c) Apenas as páginas em que estiverem inseridos os gráficos e ou tabelas poderão ser apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem.

7.4. O papel A3 será computado duas folhas de papel A4, respeitadas as margens previstas nas laterais das páginas.



7.5. Os gráficos, tabelas e planilhas integrantes do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, poderão ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos e poderão ser editados em cores.

a) Apenas as páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesito poderão ser apresentadas em papel A3 dobrado.

7.6. Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesito Ideia Criativa serão apresentados separadamente do caderno do Plano de Comunicação Publicitária, apesar de integrarem o mesmo envelope.

a) Esses exemplos devem adequar-se às dimensões do Envelope nº 1, cabendo à licitante atentar para as demais exigências deste termo de referência, em particular as que destacam a necessidade de não identificação das concorrentes antes dos envelopes de cotejamento.

b) Não é permitido que as peças sejam coladas em pranchas ou similares que possam determinar a identidade da licitante, nem o uso de *pass-partout* ou assemelhados.

c) **Quando impressas, as peças devem usar o padrão de gramatura de papel proposto (75 gr/m<sup>2</sup>)**, além de respeitar a sugestão de exposição em folha que, quando dobrada e fechada, mantenha o formato A4 de forma a permitir sua inserção e manuseio no invólucro padrão sem maiores transtornos à comissão técnica.

7.7. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da Relação de peças da Ideia Criativa estão limitados, **no conjunto, a 10 páginas**.

7.8. Os textos e anexos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas.

a) Para fins desta concorrência, consideram-se como “Não Mídia” os meios que não implicam a compra de espaço e ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagens publicitárias.

7.9. Podem ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de identificar as etapas do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e seus subquesitos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia. Não há necessidade de lançar nessas páginas os subitens deste termo de referência a que correspondem o quesito nem os textos expressos nesses subitens.

a) Essas páginas devem seguir as especificações do subitem 7.1, no que couber  
b) Essas páginas, por não conterem conteúdo avaliatório, não contam no cômputo de páginas explicitado no subitem 7.7 deste Termo de Referência, não devendo ser numeradas quando utilizadas.



7.10. **O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**, composto dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá ser elaborado com base no Briefing anexo a este TR, observadas as seguintes disposições e os elementos particulares:

7.10.1. **Raciocínio Básico:** composto de um texto, em que o licitante demonstrará sua compreensão sobre as ações de comunicação publicitária a cargo da Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho e o contexto de atuação e sua população (dados sociodemográficos) no estado e região. O texto deverá contemplar:

- a) Diagnóstico e interpretação dos desafios e problemas de comunicação do briefing introduzindo o trabalho da candidata;
- b) Considerações de público-alvo da Prefeitura Municipal do Ipojuca e da campanha em específico tratada no briefing;
- c) Premissas básicas para o desenvolvimento da estratégia de comunicação que será desenvolvida pela agência candidata nos itens que virão a seguir deste.

7.10.2. **Estratégia de Comunicação Publicitária:** Derivado diretamente das considerações já apresentadas no item anterior, se constitui de apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir os desafios e problemas - geral e específicos - de comunicação a serem enfrentados e alcançar os objetivos previstos no Briefing, compreendendo:

a) Explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária, partindo do tema chave proposto no briefing, descartando soluções eventualmente consideradas inicialmente na estratégia da licitante;

I – A tradução do partido temático desenvolvida pela licitante, bem como seus desdobramentos e descarte de opções devem ser claramente expressos no texto.

b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, no que destacamos:

I - Definições sobre o comportamento dos públicos da campanha, formulando hipóteses e diagnósticos;

II - Definições sobre o conteúdo que deve estar inserido na campanha, em particular sobre o conteúdo e forma de abordar o público definido, norteando os itens que serão corporificadas nas peças da relação presente na ideia criativa;



III - Desdobramentos posteriores da campanha, determinando como esta abordagem irá gerar longevidade a campanha; Definições temporais sobre o período correto de realizar a campanha, diante das diretrizes presentes;

IV - Definições relativas ao modo de realizar a estratégia de campanha, em particular diretrizes gerais sobre os suportes midiáticos, instrumentos ou ferramentas que serão utilizados e razões que suportam essas diretrizes.

**7.10.3. Ideia Criativa:** apresentação pela licitante de campanha publicitária, 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 neste Termo de Referência, com comentários sobre a construção criativa de cada peça e/ou material, podendo ser em texto corrido ou tópicos, a critério dos licitantes;

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(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária. As peças exemplificadas devem estar indicadas de forma clara no texto descrito na alínea anterior.

c) Os comentários mencionados neste Termo de Referência 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 e a sua detalhada especificação no caso das peças não corporificadas que eventualmente irão compor a campanha;

d) Os exemplos de peças e ou material de que trata a alínea "b" do subitem 7.3 estão limitados a **10 (dez)**, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material, podendo ser apresentados sob qualquer forma impressa – desde roteiro, mockup, *layout* e ou *Storyboard* impressos, para qualquer meio; descritivos e gráficos impressos para protótipo; detalhamento impresso de roteiros para realização de peças destinadas a rádio e internet;

I. Todos os exemplos devem ser apresentados exclusivamente em substrato papel, conforme demais normativas do certame.

II. Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças e ou material superior ao que pode ser apresentado na forma "exemplificada", a relação prevista deverá ser elaborada em duas etapas (de texto ou de tópicos, conforme escolha da licitante): um para as peças e ou material apresentados como exemplos e outro para o restante que não será exemplificado.



III. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores, sem suporte e/ou **passe-partout**. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 podem ser dobradas.

IV. Cada peça e ou material impresso deverá trazer indicação sucinta (exemplos: cartaz, roteiro de filme TV, roteiro de spot para rádio, anúncio em revista, frames de banner para internet, etc.) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação comentada prevista neste TR.

e) Para fins de cômputo das peças que podem apresentadas “exemplificadas”, devem ser observadas as seguintes regras:

- I. As reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
- II. Cada peça apresentada como parte de um *kit* será computada no referido limite;
- III. 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), apenas será considerada uma peça se o conjunto transmitir mensagem única;
- IV. Um hotsite e todas as suas páginas serão considerados uma peça;
- V. Um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;
- VI. Um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;
- VII.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 apenas uma peça.

#### 7.10.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

- a) Texto de apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing anexo a este TR, sob a forma de textos, métricas, tabelas, gráficos e planilhas;
- b) Texto diagnóstico sobre os públicos da campanha contemplados, seu consumo de mídia e perfis embasados em pesquisas e dados fiáveis, servindo de apoio aos argumentos oferecidos, o que inclui gráficos e tabelas referentes a estes conteúdos;
- c) Texto com considerações detalhadas sobre as táticas de mídia propostas e números relativos ao alcance do plano proposto, permitindo a inclusão de tabelas e informações sobre as estratégias de *flight* propostas;



d) 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, métricas, tabelas, gráficos e planilhas que embasem as normativas técnicas utilizadas pelas candidatas para esta distribuição.

I - Todas as peças e material que integrarem a relação comentada da Ideia Criativa deverão constar dessa simulação, com seus respectivos períodos de distribuição das peças e ou material e quantidades de inserção destes materiais e custos pertinentes, aí incluídas as peças não apresentadas como exemplos, mas igualmente consideradas como necessárias ao desenvolvimento da estratégia;

e) Resumo geral com informações sobre, ao menos:

I - Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

II - Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;

III - Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia com as respectivas quantidades a serem produzidas;

IV - Demais valores (absolutos e percentuais) que incluem o orçamento do exercício, inclusive custos de pesquisa e eventuais reservas técnicas designadas.

f) Quanto aos valores desta simulação, devem ser observados que os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser considerados os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

I - Deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

II - Não será necessário especificar os custos internos e honorários sobre serviços de fornecedores.

**7.11. Composição do Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada - constitui-se do mesmo conteúdo da via não identificada, sem os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa, com a identificação da licitante. Deve 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, uma vez que não tem como propósito nenhum tipo de avaliação técnica, sendo apenas referência para cotejamento dos conteúdos no momento final da avaliação desta etapa do certame.**

**7.11.1. Uma vez que se trata do volume de cotejamento, que apenas será aberto em etapa pertinente do processo, é facultado às licitantes o uso de **papel timbrado exclusivamente** na via identificada.**

**7.11.2. Pelas mesmas razões anteriores, exclusivamente na via identificada é facultado o uso de sobrecapas plásticas e de outros materiais com a identidade da licitante.**



## 7.12. Composição do Caderno Texto da Capacidade de Atendimento

7.12.1. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em caderno específico e distinto do Plano de Comunicação Publicitária, 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.

- a) Qualquer página com os documentos e informações aqui previstos, poderão ser editados em papel A3 dobrado.
- b) Os documentos e informações e o caderno específico aqui mencionados, 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.
- c) **Não há limitação** de número de páginas para apresentação do conteúdo do caderno da Capacidade de Atendimento.

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

- a) Texto que traga em tópicos ou dissertativa relação nominal dos principais clientes já atendidos pela empresa licitante, preferencialmente 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 todas as áreas fundamentais: estudo/planejamento; criação; produção de rádio, produção em TV e internet; produção gráfica; mídia e atendimento e tipo de disponibilidade destes funcionários;  
I - não é necessária rubrica ou autenticação destes currículos resumidos por parte dos profissionais, atentando a concorrente ao observado nas cláusulas contratuais sobre equipe disponível para a eia;  
II - não é necessário currículo resumido dos profissionais que não integrem as áreas técnicas da agência, tais como de áreas administrativas.  
III - A avaliação se dará de forma exclusiva junto aos profissionais listados e propostos, sendo sua substituição permitida as vencedoras nos termos da legislação vigente e mediante expressa aprovação da Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho.
- c) As instalações, a infraestrutura física, infraestrutura de TI (software e hardware), segurança e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;



- d) A sistemática de atendimento e discriminará os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha, na elaboração de plano de mídia e fluxo de trabalho que será obedecido pela agência para desenvolvimento de suas atividades:
- I. No caso dos prazos recomenda-se uma tabela que facilite a visualização dos prazos normais, sem prejuízo de outras escolhas de apresentação de prazos desde que claros e precisos;
  - II. Devem ser especificados ao menos os prazos (mínimo e máximo) para:
    - a. Criação de peças avulsas (gráficas);
    - b. Criação de peças avulsas (roteiros para meios eletrônicos);
    - c. Criação de Campanhas;
    - d. Elaboração de plano de mídia;
    - e. Alterações de peças desenvolvidas para a Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho.
  - e) a discriminação detalhada das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência, dos periódicos assinados e da(s) auditoria(s) de circulação e controle de mídia (com suas respectivas abrangências) que colocará regularmente à disposição da Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho, sem ônus adicionais, na vigência do contrato considerando como elementos básicos os exigidos na legislação em vigor e em conformidade com o CENP (*Conselho Executivo de Normas Padrão*).

### 7.13. Composição do Caderno de Repertório

7.13.1. 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.

- a) Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 7.13.5 poderá ser editada em papel A3 dobrado.
- b) 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 Invólucro nº 2.
- c) Não há limitação de número de páginas para o conteúdo do caderno de apresentação do Repertório.

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

- a) Um pendrive contendo 01 (um) comercial para televisão;



- b) Um pendrive contendo até 02 (dois) spots e/ou jingles para rádio;
- c) Um conjunto de até 02 (dois) anúncios destinados à mídia impressa e/ou mídia OOH;

7.13.3. Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica e texto resumo 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 e outras questões pertinentes a alocação de verba, quando recomendável.

7.13.4. Serão vedados os trabalhos que tiverem qualquer referência direta ou indireta a Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho, mesmo que em regime de parceria com outros anunciantes.

7.13.5. As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 01/01/2023.

- a) As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em pendrive, executável em qualquer computador com sistema operacional windows.
- b) Qualquer problema técnico referente a mídia apresentada pelas candidatas poderá ter reflexo direto na nota da concorrente e é de sua total e exclusiva responsabilidade.
- c) Os pendrives devem estar fixados dentro do caderno ou soltos dentro do envelope, com suas respectivas destinações, facilitando o manuseio e identificação destes conteúdos pela comissão específica de julgamento.
- d) As peças gráficas deverão ser apresentadas em papel A4 ou A3 dobrado, constando do caderno. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.
- e) Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no subitem 7.13.3, 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 para o item.

#### 7.14. Composição do Caderno com o Relato de Soluções de Problemas de Comunicação



7.14.1. 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.

- a) Qualquer página com os documentos e informações previstas poderá ser editada em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 7.14.2, o papel A3 será computado como 02 duas páginas de papel A4, impressas na orientação paisagem.
- b) 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 Invólucro nº 2.

7.14.2. A licitante deverá apresentar 2 (dois) Relato de Soluções de Problemas de Comunicação, sendo seu texto explicativo com o máximo de 3 (três) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de um problema de comunicação resolvido, planejado e proposto por ela e implementado para um de seus clientes.

- a) A proposta de que trata o Relato de Comunicação Publicitária deve ter sido implementada a partir de 01 de janeiro de 2023.
- b) O relato deverá estar formalmente referendado pelos respectivos clientes e não pode referir-se a ações de comunicação solicitadas e ou aprovadas pela Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho, mesmo que indiretamente.
  - I. A formalização do referendo deverá ser feita 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.
- c) Todas as páginas do relato devem estar rubricadas pelo autor do referendo e a assinatura deve ser autenticada na última folha do relato.
- d) Caso seja utilizada assinatura através de certificado digital, está dispensada a rubrica pelo autor em todas as páginas do relato.

7.14.3. É facultada a inclusão de até 2 peças e ou material, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para este Relato. Se incluídas:

- a) as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em pendrive executável em qualquer computador com sistema operacional Windows;
- b) as peças gráficas deverão integrar este caderno específico, em papel A4 ou A3 dobrado. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;
  - I. as peças incluídas não terão suas páginas computadas nos limites do relato definidos anteriormente;



c) para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a identificação das peças e detalhes de concepção criativa, quando pertinente.

7.14.4. A apresentação dos volumes de avaliação técnica que não compõem o Plano de Comunicação Publicitária serão acondicionados no Envelope de número “3”, devem ser feitas, necessariamente, em três volumes distintos, conforme já determinado nos itens 7.12, 7.13, 7.14 deste Termo de Referência.

a) Apesar dos conteúdos deste envelope terem maior liberdade de formatação, recomenda-se às licitantes, sempre que possível, o uso de formatação padronizada e volumes que facilitem o manuseio da comissão de avaliação.

b) O uso de caixas e lâminas soltas dos volumes não é permitido, uma vez que dificulta o transporte, manuseio e avaliação, não sendo esta embalagem em nenhuma instância objeto de avaliação criativa, conforme critérios claramente definidos neste TR.

c) Os volumes encadernados devem se valer de espirais capazes de, facilmente, permitirem a passagem das folhas de seus conteúdos, evitando o desgaste em seu trato por parte dos avaliadores.

Cabo de Santo Agostinho, 15 de janeiro de 2026.

---

EMANUEL SILVA

MARCELLA CAMILA DE SOUZA CAVALCANTE

ASSESSOR ESPECIAL

GERENTE

**APROVADO:**

---

**LUANA CAVALCANTI VALENTIM DE MOURA**  
SECRETÁRIA EXECUTIVA DE COMUNICAÇÃO



## APÊNDICE 02 DO TERMO DE REFERÊNCIA

### JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

1. As propostas técnicas serão julgadas, avaliadas e classificadas de acordo com os critérios pertinentes e adequados ao objeto licitado definido neste Termo de Referência, aferindo-se a nota a partir do somatório dos pontos obtidos nos quesitos técnicos constantes da proposta do licitante, sendo certo que receberá **um máximo de 100 (cem) pontos**, distribuídos entre os diversos tópicos de julgamento, da seguinte forma:

1.1. A cada quesito técnico serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:



ESTADO DE PERNAMBUCO  
PREFEITURA MUNICIPAL DO CABO DE SANTO AGOSTINHO  
SECRETARIA EXECUTIVA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL



a)	A apresentação de conteúdo que comprove a compreensão do objeto da licitação (sua natureza e extensão).	01 ponto
b)	A compreensão da missão da Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho dentro do contexto sociopolítico econômico.	02 pontos
c)	A compreensão das atividades das secretarias regularmente implantadas e que tenham interfaces junto à população do Município.	01 ponto
d)	A compreensão dos problemas e desafios de comunicação descritos no briefing.	02 pontos
e)	A demonstração de soluções de comunicação adequadas para enfrentar os problemas e desafios de comunicação descritos no briefing.	04 pontos

a)	A adequação do tema da proposta aos problemas e desafios apresentados no briefing;	02 pontos
b)	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do tema. Esta argumentação deve conter as justificativas estratégicas e de conhecimento da realidade do município que levaram ao desenvolvimento do tema;	03 pontos
c)	A adequação da estratégia de comunicação	02 pontos



	apresentada aos problemas e desafios apresentados no briefing;	
d)	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação retratada e das táticas derivadas desta estratégia;	03 pontos
e)	O desdobramento dos resultados esperados a partir da eventual implantação da campanha proposta pela concorrente;	02 pontos
f)	A viabilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta como solução aos problemas e desafios propostos conforme briefing;	02 pontos
g)	A escolha adequada dos pontos de contato para atingir os diversos públicos referenciados no briefing;	03 pontos
h)	As referências estratégicas capazes de justificar os pontos fundamentais do plano de comunicação em relação:  - à questões de público (quantitativas e comportamentais)  - à forma  - à temporalidade (períodos e justificativas)  - aos meios utilizados	03 pontos

**Ideia Criativa: máximo de 21 (vinte e um) pontos**

Subcritério	Elementos avaliativos	Pontuação



ESTADO DE PERNAMBUCO  
PREFEITURA MUNICIPAL DO CABO DE SANTO AGOSTINHO  
SECRETARIA EXECUTIVA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

a)	A separação clara e precisa das peças que devem integrar a estratégia proposta, das peças que são apresentadas como anexos, que não foram listadas por excederem os limites previstos neste edital para tangibilização (apresentação física como exemplo);	02 pontos
b)	A sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;	02 pontos
c)	A sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;	02 pontos
d)	A ausência da possibilidade de interpretações e conotações negativas, intencionais ou não;	01 ponto
e)	A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;	02 pontos
f)	A unidade entre as peças que compõem a campanha, considerando as especificidades de cada uma das propostas;	01 ponto
g)	A simplicidade da forma sob a qual se apresenta, bem como sua capacidade de síntese;	01 ponto
h)	A sua pertinência às atividades da comunicação de utilidade pública da Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho;	01 ponto
i)	A adequação aos contextos social, político e econômico de atuação da Prefeitura;	02 pontos
j)	Os desdobramentos comunicativos que deseja apresentar conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ ou material apresentados e em suas descrições estratégicas;	02 pontos
k)	A viabilidade das peças e/ou do material e sua composição imagética e de conteúdo;	02 pontos
l)	A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos substratos midiáticos;	01 ponto



m)	A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos públicos propostos;	02 pontos
----	---	-----------

Estratégia de Mídia e Não Mídia: máximo de 14 (quatorze) pontos		
Subcritério	Elementos avaliativos	Pontuação
a)	O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritário constantes no briefing e seus desdobramentos de target;	02 pontos
b)	A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos (tanto demográficos quanto comportamentais) adequadas a cada um dos meios, bem como uso de fontes confiáveis;	01 ponto
c)	A consistência do plano de mídia e dos materiais em relação às duas alíneas anteriores;	02 pontos
d)	A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho;	02 pontos
e)	A proporcionalidade na distribuição dos recursos, em particular o uso equilibrado entre cada um dos meios;	01 ponto
f)	A proporcionalidade na distribuição dos recursos, em particular o uso equilibrado entre produção e mídia;	01 ponto
g)	A comprovação de métricas que justifiquem as mídias escolhidas;	01 ponto
h)	A presença e otimização das táticas de mídia segmentada, digital, alternativa e de massa;	01 ponto
i)	As táticas de <i>flight</i> propostas e detalhamento de frequência da mídia de forma global;	01 ponto



j)	A existência de gráficos e elementos descritivos claros, em valores percentuais e absolutos, capazes de resumir a proposta apresentada e sua proporcionalidade, facilitando o entendimento global e demonstrando apuro técnico na escolha dos canais.	02 pontos
----	---	-----------

Capacidade de Atendimento: máximo de 15 (quinze) pontos		
Subcritério	Elementos avaliativos	Pontuação
a)	A consonância da atual carteira (que deve estar claramente listada) com os problemas e desafios da Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho;	02 pontos
b)	A experiência e formação dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e de comunicação integrada claramente listados na proposta da licitante, excluídos os profissionais de suporte administrativo não ligados a questões técnicas de realização do objeto deste Termo de Referência;	02 pontos
c)	A adequação das qualificações e da quantificação desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária institucional da Prefeitura do Cabo de Santo Agostinho;	01 ponto
d)	A adequação das instalações, da infraestrutura (física e de tecnologia da informação) e dos recursos materiais e de segurança que estarão à disposição da execução do contrato (que devem estar	01 ponto



ESTADO DE PERNAMBUCO  
PREFEITURA MUNICIPAL DO CABO DE SANTO AGOSTINHO  
SECRETARIA EXECUTIVA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL



	claramente listados);	
e)	A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho e a licitante, esquematizado na proposta, incluindo sistematização de reuniões e prazos de realização e alteração de peças, fluxos de trabalho, além das demais questões que explicitam o funcionamento deste relacionamento, tais como o trato das informações e segurança;	03 pontos
f)	A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia (que devem estar claramente listados) que a licitante colocará regularmente à disposição da Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho sem ônus adicional, durante a vigência do contrato, bem como dos periódicos assinados disponíveis para a equipe da concorrente;	02 pontos
g)	A existência de equipe dedicada e/ou exclusiva discriminada de forma específica para o trato da conta de comunicação institucional da Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho, bem como a definição técnica dos profissionais à disposição nesta condição.	04 pontos

**Repertório:máximo de 10 (dez) pontos**

Subcritério	Elementos avaliativos	Pontuação
a)	A ideia criativa e sua pertinência que a licitante se propôs a resolver e ao segmento de atuação da Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho;	02 pontos
b)	A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material, evidenciada pelas dimensões técnicas de produção	02 pontos



c)	A construção criativa em cada um dos meios onde estas peças foram inseridas;	01 ponto
d)	A clareza da exposição das informações prestadas nas peças apresentadas;	01 ponto
e)	A clareza da exposição das informações prestadas no resumo apresentado;	01 ponto
f)	A viabilidade das soluções diante das verbas claramente propostas	02 pontos
g)	A diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação da Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho.	01 ponto

Relato de Soluções de Comunicação: máximo de 10 (dez) pontos		
Subcritério	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima
a)	A evidência de planejamento publicitário de acordo com os cenários apresentados e as conclusões estratégicas a partir do briefing proposto pelo cliente do relato;	03 pontos
b)	A consistência das relações de causa e efeito entre problema inicial do caso de comunicação relatado e solução derivada proposta pela licitante;	02 pontos
c)	A relevância dos resultados apresentados a partir da solução de comunicação apresentada pela licitante e dela derivados, incluindo os elementos quantitativos claros capazes de ser aferidos;	03 pontos
d)	A concatenação lógica da exposição, incluindo a ordenação narrativa do caso e sua capacidade de compreensão.	02 pontos

1.2. Para aferição dos níveis anteriormente descritos a Subcomissão Técnica deverá observar as seguintes ponderações objetivas:



REFERÊNCIA	NOTA	DETALHAMENTO
<u>Não abordado ou erroneamente abordado</u>	<u>0% da nota máxima</u>	No subitem específico, observando as normativas construtivas propostas no 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	<u>30% da nota máxima</u>	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 proposta técnica considerando o tema solicitado ou abordagem de campanha, dentro do item/subitem de avaliação.
Parcialmente abordado	<u>50% da nota máxima</u>	No subitem específico, observando as normativas



		construtivas propostas em edital, o texto da licitante contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no Edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado no instrumento editalício do certame.
Satisfatoriamente abordado	<u>70% da nota máxima</u>	Quando a proposta contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme o briefing e critérios estabelecidos no Edital para o aspecto a ser avaliado, com pequenos e não relevantes desvios do solicitado.
Plenamente abordado	<u>100% da nota máxima</u>	Quando a proposta contempla integral e exatamente os aspectos do quesito ou subquesito em julgamento conforme o briefing e critérios estabelecidos no Edital para o aspecto a ser avaliado, com pequenos e não relevantes desvios do solicitado.



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

1.4. A nota será atribuída como 0,0 (zero) ponto ou a quantidade máxima de pontos atingida indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais.

1.5. A nota de cada quesito corresponderá à média aritmética das notas atribuídas por cada membro da Subcomissão Técnica, a qual deverá elaborar ata de julgamento dos quesitos e subquesitos da proposta técnica, bem como de planilhas com as pontuações e respectiva justificativa escrita das razões que fundamentaram tais pontuações em cada caso, de acordo com os incisos IV, V e VI do § 4º, art. 11 da Lei nº 12.232/2010.

1.6. 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 TR e as exigências expressas da Legislação em vigor.

a) 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 da licitação.

1.7. Será desclassificada a Proposta Técnica que:

- a) Não atender às exigências do Edital, do Termo de Referência e de seus anexos;
- b) Utilizem quaisquer elementos, critérios ou fator sigiloso, secreto, subjetivo ou reservado que possa ainda que indiretamente elidir o princípio da igualdade entre os licitantes;
- c) Não alcançar, no total, a nota mínima de 50 (cinquenta) pontos ou que obtiver pontuação 0,00 (zero) em quaisquer dos subquesitos ou quesitos.

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

Cabo de Santo Agostinho, 15 de janeiro de 2026.

---

EMANUEL SILVA

MARCELLA CAMILA DE SOUZA CAVALCANTE

ASSESSOR ESPECIAL

GERENTE



**APROVADO:**

LUANA CAVALCANTI VALENTIM DE MOURA  
SECRETÁRIA EXECUTIVA DE COMUNICAÇÃO

**APÊNDICE 03 DO TERMO DE REFERÊNCIA**

**PROPOSTA DE PREÇOS**

1. Itens sujeitos a valoração, contendo as informações constantes do modelo a ser fornecido **no Edital do Certame**, indicando os percentuais em algarismos e por extenso, com os seguintes dados:

- a) Percentual de desconto a ser concedido à Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho sobre os custos internos, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco;
- b) Honorários (em percentual) de até 10% (dez por cento), a serem cobrados da Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da(s) contratada(s).

2. Política de negociação:

- a) De preços e condições de pagamento junto aos fornecedores e veículos, especialmente em relação a descontos;
- b) De preços a serem pagos pelo licitante vencedor a atores e modelos, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças publicitárias por novos períodos a serem pactuados;
- c) De preços a serem pagos pelo licitante vencedor a autores de obras artísticas preexistentes, aproveitadas em peças publicitárias, na reutilização dessas peças publicitárias por novos períodos a serem pactuados.

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

- a) Para os direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, arte-finalização e assemelhados), a cessão durante a vigência do contrato, dos direitos patrimoniais de uso à Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho;



b) Para os direitos de imagem (atores e modelos) e 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% do cachê original ou da licença original de uso, conforme o caso;  
c) O compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças publicitárias, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos.

4. Declaração assinada pelo titular da licitante ou seu procurador legalmente designado, se comprometendo a repassar à Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho, todas as vantagens (pecuniárias ou não) obtidas nas negociações de preço com os veículos de comunicação e demais fornecedores e prestadores de serviços;

5. Declaração assinada pelo titular da licitante ou seu procurador legalmente designado, de que reverterá à Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho, 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. Não será considerada qualquer oferta de vantagem não prevista neste TR, nem preço ou vantagem baseada nas ofertas das demais licitantes. Em caso de divergência entre dados numéricos e valores por extenso, prevalecerá este último. Havendo erro de cálculo, a CPL efetuará as retificações e considerará, para efeito de julgamento, o valor com as retificações efetuadas;

6. 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, aplicando-se o desconto oferecido na proposta do licitante.

Cabo de Santo Agostinho, 15 de janeiro de 2026.

---

EMANUEL SILVA

ASSESSOR ESPECIAL

MARCELLA CAMILA DE SOUZA CAVALCANTE

GERENTE



**APROVADO:**

---

**LUANA CAVALCANTI VALENTIM DE MOURA**  
**SECRETÁRIA EXECUTIVA DE COMUNICAÇÃO**



**APÊNDICE 04 DO TERMO DE REFERÊNCIA**

**JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS**

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
1	Desconto (em percentual) a ser concedido à Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho, sobre os custos internos, baseados na Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco.	Desconto inferior ou igual a 49% <b>Nota = 0,00</b>  Desconto superior ou igual a 50%: <b>Nota = 1,2 x Desconto</b>  <b>Nota máxima: 60 pontos</b>
2	Honorários (em percentual) a serem cobrados à Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada.	Honorário inferior a 7%: <b>Nota = 0,00</b>  Honorário inferior a 10% <b>Nota = 5,0 x Desconto</b>



		<b>Nota máxima: 40 pontos</b>
--	--	-------------------------------

2. A nota de cada 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.

3. Serão desclassificadas as propostas que deixarem de apresentar documentos ou apresentá-los em desacordo com as normas do certame, bem como aquelas com preços manifestamente inexequíveis, observando-se o disposto na Lei 14.133/2021.

4. Não se admitirá proposta que apresente preços simbólicos, irrisórios, ou de valor zero, ou incompatíveis com os preços de mercado, observado o disposto na Lei 14.133/2021.

Cabo de Santo Agostinho, 15 de janeiro de 2025.

---

EMANUEL SILVA

MARCELLA CAMILA DE SOUZA CAVALCANTE

Matrícula nº .....

Matrícula nº .....

**APROVADO:**

---

**LUANA CAVALCANTI VALENTIM DE MOURA**  
SECRETÁRIA EXECUTIVA DE COMUNICAÇÃO



**APÊNDICE 05 DO TERMO DE REFERÊNCIA**

**JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICA E DE PREÇOS**

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

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

2. A classificação das propostas far-se-á em ordem decrescente das Notas Finais.

3. A proposta classificada **em primeiro e em segundo lugar**, com as maiores notas finais, serão consideradas vencedoras do certame.

4. No caso de empate, a Comissão procederá ao sorteio, em sessão pública, nos termos da Lei nº 12.232

Cabo de Santo Agostinho, 15 de janeiro de 2026.

---

EMANUEL SILVA

ASSESSOR ESPECIAL

---

MARCELLA CAMILA DE SOUZA CAVALCANTE

GERENTE

**APROVADO:**

---

**LUANA CAVALCANTI VALENTIM DE MOURA**  
**SECRETÁRIA EXECUTIVA DE COMUNICAÇÃO**



## APÊNDICE 06 DO TERMO DE REFERÊNCIA

### BRIEFING

#### **1. OBJETO:**

Constitui objeto da licitação a contratação de **02 (duas) agências 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 concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade na divulgação das ações do Contratante, bem como orientação social, educativa e informativa aos municípios do **Cabo de Santo Agostinho**.

#### **2. CONCEITO:**

As agências candidatas à contratação pela Prefeitura Municipal do **Cabo de Santo Agostinho** devem ter condições de trabalhar todas as vertentes da comunicação, desde a criação de campanhas institucionais a ações de relacionamento e comunicação de utilidade pública.

Partindo do Conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que considera todas as formas de contato da marca ou instituição como um canal potencial de diálogo com seu público, as licitantes devem demonstrar uma abordagem integrada para suas atividades de comunicação, e não apenas a justaposição de peças e propostas.

É fundamental que a empresa contratada atue desde o planejamento estratégico até a execução das ações, garantindo governança eficiente dos recursos e resultados de excelência.

As estratégias de comunicação devem estar alinhadas com a realidade municipal e atender às demandas específicas da Prefeitura como um todo, alcançando a população em geral e públicos específicos que venham a surgir durante a execução contratual.

#### **3. OBJETIVO:**

O **Cabo de Santo Agostinho**, localizado na Região Metropolitana do Recife, é um município de importância estratégica em Pernambuco, tanto pelo seu potencial turístico e industrial quanto pela sua população crescente, que demanda investimentos em serviços públicos de qualidade.



Entre as principais fontes de arrecadação do município, destaca-se o **Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU)**, que desempenha papel fundamental no financiamento das políticas públicas locais, possibilitando investimentos em saúde, educação, infraestrutura e manutenção da cidade.

Nesse sentido, é essencial a criação de uma **campanha publicitária de conscientização e incentivo ao pagamento do IPTU 2026**, voltada para mostrar à população a importância da contribuição e a aplicação prática dos recursos arrecadados no dia a dia da cidade.

A verba simulada para a execução desta campanha é de **R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais)**, com veiculação prevista para o período de **janeiro a março de 2026**, período estratégico de arrecadação e maior impacto junto à população contribuinte.

O público-alvo central será a **população residente no município do Cabo de Santo Agostinho**, abrangendo contribuintes em diferentes faixas socioeconômicas, além de formadores de opinião locais.

Com relação à identidade visual, deve-se utilizar o **brasão da Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho**, disponível no site oficial [www.cabo.pe.gov.br](http://www.cabo.pe.gov.br).

Por fim, espera-se que as agências concorrentes proponham estratégias criativas e acessíveis, que unam emoção e informação, mostrando de forma clara à população **como o pagamento do IPTU retorna em benefícios concretos para a cidade**, e que possam alcançar o maior número de contribuintes possível, maximizando a eficiência da comunicação.

Cabo de Santo Agostinho, 15 de janeiro de 2026.