

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 066/2023
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 13297/2023
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 003/2023

A **ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE PERNAMBUCO** torna público que realizará licitação, na modalidade **CONCORRÊNCIA PÚBLICA**, e tipo **TÉCNICA E PREÇO** através de execução indireta, **POR LOTE**, para contratação de serviços de publicidade e propaganda, planejamento de comunicação e marketing, a serem prestados por agência de publicidade e propaganda para atender demandas da ALEPE.

O certame será regido pelas disposições da Lei nº 8.666, de 21.06.93, com suas posteriores, Lei 12.232/2010 e por este Edital e seus anexos.

Os envelopes de Propostas Técnica e de Preços deverão ser entregues à Comissão de Licitação, Rua da União, nº 439, 2º andar, às **10h00 min** do dia **19 de FEVEREIRO de 2024**, quando terá início a sessão pública de abertura dos primeiros.

1. DO OBJETO:

1.1. Constitui objeto da presente concorrência, Contratação de serviços de publicidade e propaganda, planejamento de comunicação e marketing a serem prestados por agência de publicidade e propaganda, para atender demandas da ALEPE.

LOTE	DISCRIMINAÇÃO DOS SERVIÇOS	VALOR (R\$)
LOTE 1	PUBLICIDADE INSTITUCIONAL	R\$ 7.500.000,00 (Sete Milhões, e quinhentos mil reais).
LOTE 2	PUBLICIDADE DE PROGRAMAS E SERVIÇOS (COMUNICAÇÃO INTERNA)	R\$ 3.500.000,00 (Três milhões, e quinhentos mil reais).

1.2. Os serviços devem observar o caráter educativo, informativo e de orientação social, de acordo com os Briefings 1 e 2;

1.3. A(s) agência(s) contratada(s) atuará (ão) de acordo com solicitação da Contratante;

1.4. O produto final decorrente da execução do objeto desta licitação será propriedade da ALEPE, sendo, portanto, proibida a sua divulgação por qualquer meio ou a sua reprodução total ou parcial sem expressa autorização, ficando a(s) Contratada(s) sujeita(s) às penalidades aplicáveis.

2. DOS ANEXOS:

2.1. Integram o presente Edital, como anexos, as seguintes peças:

ANEXO I	PROJETO BÁSICO
ANEXO II	BRIEFINGS 01 E 02
ANEXO III	TERMO DE CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTE
ANEXO IV	MODELO CARTA DE APRESENTAÇÃO DE DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO
ANEXO V	MODELO DE DECLARAÇÃO DO CUMPRIMENTO DO DISPOSTO NO ART. 7º, INCISO XXXIII DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL

ANEXO VI	MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS E VALORAÇÃO
ANEXO VII	DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATO SUPERVENIENTE
ANEXO VIII	MODELO DE DECLARAÇÃO DE ELABORAÇÃO INDEPENDENTE DE PROPOSTA
ANEXO IX	MINUTA DE CONTRATO

3. DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

3.1. Os créditos orçamentários para a realização dos serviços objeto desta licitação correrão por conta da seguinte dotação orçamentária: AÇÃO: 1021 - Comunicação e Publicidade Institucional da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco – ALEPE SUBAÇÃO: 000.000; FONTE: 0500.000.000; NATUREZA DA DESPESA: 3.3.90.39.00 - Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Jurídica.

4.0 – DO CREDENCIAMENTO E APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS

4.1. A licitação será processada, mediante a entrega, pelos licitantes, da documentação pertinente em 03 (três) envelopes, conforme o que se segue:

4.1.1. Para participar deste certame, o representante da licitante apresentará à CPL os documentos que o credencia, juntamente com seu documento de identidade de fé pública, no ato programado para a entrega dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços.

a) Quando a representação for exercida na forma de seus atos de constituição, por sócio ou dirigente, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, onde conste o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembleia de eleição do dirigente, em ambos os casos autenticada em cartório ou apresentada junto com o documento original, para permitir que a CPL ateste sua autenticidade.

b) Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será feito por intermédio de procuração, mediante instrumento público ou particular, em original com reconhecimento de firma ou em cópia devidamente autenticada pelo cartório competente e com poderes expressos para a prática de atos pertinentes ao presente certame. Na hipótese de apresentação por intermédio de procuração, deverá ser juntada a cópia autenticada em cartório do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

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

d) A documentação apresentada na primeira sessão de recepção e abertura das Propostas Técnica e de Preços credencia o representante a participar das demais sessões. Na hipótese de sua substituição no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento.

e) Caso a licitante não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as Propostas Técnica e de Preços por meio de portador. Nesse caso, o portador deverá efetuar a entrega dos invólucros diretamente à CPL, na data, hora e local indicados neste Edital.

4.1.2. As Propostas Técnica e Preço deverão ser apresentadas a Comissão de Licitação em **04 (quatro) envelopes distintos e separados**, todos fechados, os quais deverá ser identificados com as informações abaixo previstas:

4.1.2.1 ENVELOPE nº 1 – PROPOSTA TÉCNICA - **VIA NÃO IDENTIFICADA PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**, o mesmo só será aceito quando estiver acondicionado no envelope padronizado fornecido, obrigatoriamente, pela Comissão Permanente de Licitação da Prefeitura Municipal do Cabo de Santo Agostinho.

- a) O envelope padronizado deverá ser retirado pela interessada de segunda a sexta-feira, no horário de 8h00min às 14h00min, no endereço acima indicado.
- b) O ENVELOPE nº 1 deverá estar sem fechamento e sem rubrica.
- c) Para preservar – até a abertura do ENVELOPE nº 2 – o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, o ENVELOPE nº 1 não poderá:
 - I. ter nenhuma identificação;
 - II. apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante;
 - III. estar danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.

4.1.2.2 ENVELOPE nº 2 – PROPOSTA TÉCNICA - **VIA IDENTIFICADA PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**, o mesmo deverá estar fechado e rubricado no fecho, e conter a seguinte identificação na parte fronteira:

ENVELOPE Nº 02 – PROPOSTA TÉCNICA
VIA IDENTIFICADA
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
PROCESSO Nº XXX/2023
CONCORRÊNCIA Nº XXX/2023
À Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco - CPL
Nome/Razão Social da Empresa com endereço completo
Nº de Inscrição no CNPJ (MF), telefone e e-mail
Data e Hora:

O ENVELOPE nº 2 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada ao manejo e às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura;

- a) O conteúdo deste envelope segue estritamente as mesmas condições de produção de conteúdo do primeiro envelope, conforme será descrito adiante no item pertinente, e se destina **exclusivamente para fins de cotejamento** com a via não identificada, em sessão adequada, conforme rito descrito neste edital.

4.1.2.3 ENVELOPE nº 3 – PROPOSTA TÉCNICA - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO, o mesmo deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação na parte fronteira:

ENVELOPE Nº 03 - PROPOSTA TÉCNICA
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

PROCESSO Nº XXX/2023
CONCORRÊNCIA Nº XXX/2023

À Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco - CPL
Nome/Razão Social da Empresa com endereço completo
Nº de Inscrição no CNPJ (MF), telefone e e-mail
Data e Hora:

a) O ENVELOPE nº 3 deverá ser providenciado pela licitante, com seu conteúdo impresso preferencialmente em única encadernação, e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

b) O ENVELOPE nº 3 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do ENVELOPE nº 2.

4.1.2.4 ENVELOPE nº 4 – PROPOSTA DE PREÇOS, o mesmo deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

ENVELOPE Nº 04 - PROPOSTA DE PREÇOS

PROCESSO Nº XXX/2023
CONCORRÊNCIA Nº XXX/2023

À Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco - CPL
Nome/Razão Social da Empresa com endereço completo
Nº de Inscrição no CNPJ (MF), telefone e e-mail
Data e Hora:

a) O ENVELOPE nº 4 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

4.2 Os documentos de habilitação serão apresentados, após convocação, em um envelope fechado e rubricado apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, conforme inciso XI, § 4.º, do art. 11, da Lei Federal n.º 12.232/10.

4.3. A abertura das Propostas será em reunião pública.

4.4. Será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos subitens 4.1.2.1, 4.1.2.2, 4.1.2.3 e 4.1.2.4 e demais disposições do instrumento convocatório.

5. DAS CONDIÇÕES GERAIS DE PARTICIPAÇÃO:

5.1. Somente poderão participar desta Licitação as pessoas jurídicas legalmente constituídas e estabelecidas no País, que satisfaçam o conceito de Agência de Propaganda, nos termos da Lei nº 4.680 de 18/06/65 e demais legislação pertinente.

5.2. A participação na licitação implica na aceitação integral e irretratável pelos licitantes, dos termos, cláusulas, condições e anexos do Edital, que passarão a integrar o contrato como se

transcrito, com lastro na legislação referida no preâmbulo deste Edital, bem como na observância dos regulamentos administrativos e das normas técnicas aplicáveis, não sendo aceita, sob qualquer hipótese, alegação de seu desconhecimento em qualquer fase do procedimento licitatório e execução do contrato.

5.3. Não poderão concorrer:

5.3.1. Consórcios ou agrupamentos de pessoas, qualquer que seja sua forma de constituição;

5.3.2. Licitantes que estejam declarados inidôneos para licitar ou contratar com a Administração Pública e/ou punidos com suspensão do direito de licitar ou contratar com a Administração;

5.3.3. As pessoas enquadradas no artigo 9º da Lei nº 8.666/93.

5.4. Cada licitante poderá apresentar proposta técnica para um (01) ou dois (02) lotes do objeto da licitação.

6. DA PROPOSTA TÉCNICA

6.1 A proposta técnica de cada lote será composta de um Plano de Comunicação Publicitária e de informações técnicas da licitante relativas à sua capacidade de atendimento, peças produzidas e caso de comunicação, conforme estrutura definida no item 6.1.2 deste Edital.

6.1.1. O plano de comunicação publicitária, de cada lote, previsto no art. 6º, inciso III, da Lei nº 12.232/10 será apresentado em 02 (duas) vias, uma sem a identificação de sua autoria e outra com a identificação, acondicionadas em invólucros distintos, conforme detalhado no termo de referência anexo a este edital;

6.1.2. As licitantes deverão apresentar sua Proposta Técnica, definida para cada lote, estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir, cujos conteúdos serão alocados em envelopes distintos, conforme poderá ser observado no quadro abaixo:

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

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

6.1.4. Para atender os parâmetros estabelecidos na Lei Federal 12.232/2010 que regula este tipo

de licitação, os conteúdos do “Plano de Comunicação Publicitária”, a ser apresentado para cada lote, serão apresentados em dois envelopes distintos, envelope nº 1 não identificado e envelope nº 2 identificado.

6.1.5. Mesmo compondo parte da nota da Proposta técnica, os itens II, III e IV, conforme recomenda legislação em vigor, serão apresentados em envelope distintos dos que abrigam o “Plano de Comunicação Publicitária”, sendo avaliados pela comissão técnica em separado do Plano de Comunicação Publicitária.

6.2. COMPOSIÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – Via NÃO IDENTIFICADA

6.2.1 A Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária deverá ser apresentada na forma de volume encadernado e tem como princípio obedecer de forma estrita as recomendações constantes na Lei 12.232/2010 que determina, em seu Art. 6º, a restrição de identificação dos licitantes no processo de avaliação por parte da Comissão Técnica. Isto posto, determina-se a apresentação deste volume estritamente dentro das normativas técnicas a seguir especificadas:

- a) Em caderno específico e com espiral, na cor preta colocado à esquerda, sendo a sua capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m², ambas **em branco (sem nenhum conteúdo)**;
 - I. **não deverão** ser usadas sobrecapas em plástico, acetato ou qualquer outro material;
 - II. é recomendado o uso de espirais plásticas que permitam o fácil manuseio pela comissão julgadora (em diâmetro adequado), com tamanho suficiente para que se permita passar as páginas com facilidade evitando marcas e danos ao volume ao apresentado.
- b) Conteúdo impresso em papel A4, tipo offset ou equivalente, branco, com 75 gr/m², orientação retrato;
- c) Espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, 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 “automático”, tamanho “12 pontos”, sem prejuízos das exceções dispostas nos subitens 6.2.2, 6.2.3, 6.2.4 e 6.2.5;
- 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 QUALQUER 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 são expressamente permitidos**.

6.2.2 As especificações do subitem 6.2.1 não se aplicam às peças corporificadas e material de que trata as alíneas do subitem 6.2.5 (IDEIA CRIATIVA) deste edital.

6.2.3 Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráfico e ou tabela, desde que observadas as seguintes regras:

- 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 “automático”, 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 dos limites previstos nos respectivos subitens, o papel A3 será computado duas folhas de papel A4, devendo também, no eventual caso de uso de folha em formato A3, ser respeitadas as margens previstas nas laterais das páginas.

6.2.4 Os gráficos, tabelas e planilhas integrantes do subquesto 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 subquesto poderão ser apresentadas em papel A3 dobrado.

6.2.5 Como parte da Ideia Criativa, serão exigidos exemplos de peças conforme detalhado adiante em texto específico. Estes exemplos de peças e/ou material integrante do subquesto Ideia Criativa serão apresentados separadamente do caderno do Plano de Comunicação Publicitária, apesar de integrarem o mesmo envelope devendo observar de forma rigorosa as questões a seguir:

a) Os exemplos devem adequar-se às dimensões do Invólucro 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 licitantes 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 (entre 75 gr/m²)**, 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.

d) Não se recomenda o uso de impressão capaz de borrar com água, sendo recomendado, apesar de não exigido, a impressão laser como maneira de evitar danos no manuseio destes exemplos.

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

6.2.7 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 publicitária.

6.2.8 Podem ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de identificar as etapas do Plano de Comunicação Publicitária – **Via Não Identificada** e seus subquestos: 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 6.2.1;

b) Essas páginas, por não conterem conteúdo avaliatório, **não contam** no cômputo de páginas explicitado no subitem 6.2.6 deste Edital, não devendo ser numeradas quando utilizadas.

6.2.9 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos subquestos

Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá ser elaborado com base nos Briefings de cada lote, sendo uma via não identificada para cada lote ao que o licitante deseje participar, anexo a este edital, observadas as seguintes disposições e os elementos particulares presentes em cada briefing:

6.2.9.1. Raciocínio Básico: composto de um texto, em que o licitante demonstrará sua compreensão sobre as ações e atribuições a cargo da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco e o contexto de atuação em seus públicos interno e externo (dados sócio-demográficos) no estado e/ou região. O texto deverá contemplar:

- a) Apresentação de dados elementares sobre a ALEPE, sua contextualização e atuação que tenham consonância com o entendimento do cenário hipotético descrito no edital;
- b) diagnóstico e interpretação dos desafios e problemas de comunicação do briefing;
- c) considerações de seus diversos público alvo e da(s) campanha(s) em específico tratada no *briefing*;
- d) premissas básicas para o desenvolvimento da estratégia de comunicação que será desenvolvida pela agência candidata nos itens que virão a seguir deste.

6.2.9.2 Estratégia de Comunicação Publicitária: Derivada 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 desenvolvido pela licitante para o caso hipotético específico de cada Briefing anexo, 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 relativos as metas estratégicas de comunicação derivadas do raciocínio básico;
 - II. Definições sobre o conteúdo que deve estar inserido na campanha, em particular sobre o conteúdo e forma de abordar o público definido, norteados os itens que serão corporificados nas peças da relação presente na ideia criativa;
 - III. Desdobramentos posteriores da campanha, determinando como esta abordagem irá gerar longevidade a campanha;
 - 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.

6.2.9.3 Ideia Criativa: apresentação pela licitante, observadas as seguintes disposições:

- a) Apresentar relação comentada de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária. Os comentários devem versar sobre a construção criativa de cada peça e/ou material, podendo ser em texto corrido ou tópicos, a critério dos licitantes, sendo facultada breve introdução que determine diretrizes criativas gerais da campanha;
- b) Da relação comentada 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 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 estão limitados a **5 (cinco)**, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material, podendo ser apresentados *sob qualquer forma impressa* – desde roteiro, *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 envelope 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 edital.

V. Não serão aceitas como anexos quaisquer substratos eletrônicos, links, cds, cartuchos, fitas, pendrives e/ou quaisquer outros meios digitais.

VI. Montagens e dobraduras que usem exclusivamente o papel como substrato são permitidos, respeitadas as demais regras deste edital.

e) Para fins de cômputo das peças que podem ser 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.

6.2.9.4 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 edital, 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 integrem 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 incluam 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. Não será necessário especificar os custos internos e honorários sobre serviços de fornecedores.

6.3. COMPOSIÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA

6.3.1. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, constitui-se do mesmo conteúdo da via não identificada, 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.

6.3.1.1 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.

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

6.3.1.3 Já que este volume tem fins de cotejamento, a subcomissão técnica fará a avaliação para fins de pontuação exclusivamente baseada no volume não identificado.

6.4. COMPOSIÇÃO DO CADERNO TEXTO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

6.4.1 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”, preferencialmente no 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, mas seu conteúdo deve ser restrito as questões pertinentes de avaliação conforme regras explicitadas no item 6.4.2 deste edital.

6.4.2 A Capacidade de Atendimento será constituída de caderno próprio com textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante apresentará:

a) Texto que traga em tópicos ou dissertativamente relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, 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 RTV 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 à Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco;

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 Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco.

IV. Ao final desta relação de profissionais, **de forma explícita**, a empresa concorrente deverá listar ao menos dois profissionais que tratarão de forma exclusiva com a conta da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco.

c) As instalações, a infraestrutura física, infraestrutura de TI (*software e hardware*), segurança e os recursos materiais e intelectuais que estarão à disposição para a execução do contrato;

d) A sistemática de atendimento discriminará os prazos (mínimo e máximo) a serem praticados, em condições normais de trabalho, 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.
- 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 Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco 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).

6.5. COMPOSIÇÃO DO CADERNO DE REPERTÓRIO

6.5.1 A licitante deverá apresentar os documentos, informações, peças e material que constituem o Repertório no caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte “arial”, preferencialmente em 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 6.5.2 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 Envelope nº 2.
- c) Não há limitação de número de páginas para o conteúdo do caderno do Repertório, apenas para quantidade de peças conforme item 6.5.2.

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

- a) um DVD/CD ou memória flash do tipo pendrive contendo até 05 (cinco) peças para mídia eletrônica, podendo ser comerciais de televisão, online OU spots/jingles para rádio, desde que seu total não ultrapasse cinco peças;
 - I. Fica a critério das licitantes a definição de que as cinco peças aqui definidas sejam exclusivamente de TV, exclusivamente online, exclusivamente de Rádio ou que contemplem os três meios na proporção desejada pelas concorrentes.
- b) um conjunto de até 05 (cinco) peças destinadas à mídia impressa ou digital;

6.5.2.1 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;

6.5.2.2 Serão vedados os trabalhos que tiverem qualquer referência direta ou indireta com a Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco, mesmo que em regime de parceria com outros anunciantes;

6.5.2.3 As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 01.01.2010.

- a) As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD ou ainda pendrive (memória portátil do tipo flash com leitura via porta USB), executável em qualquer computador com sistema operacional *Windows*.

- b) Qualquer problema técnico referente a mídia apresentada pelas licitantes poderá ter reflexo direto na nota e é de sua total e exclusiva responsabilidade.
- c) Deve existir no volume local adequado para comportar tanto os DVDs/CDs quanto os pendrives, facilitando o manuseio e identificação destes conteúdos pela comissão específica de julgamento.
- d) As peças gráficas poderão ser apresentadas em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.
 - I. Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não, desde que caibam no invólucro adequado.
- e) Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no subitem 6.5.2, 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.

6.6 COMPOSIÇÃO DO CADERNO COM O RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

6.6.1 A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem o caderno de Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte “Arial”, preferencialmente no 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 poderá ser editada em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins dos limites previstos no caderno, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.
- 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 nº2.

6.6.2 A licitante deverá apresentar 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, 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) As propostas de que trata este subitem devem ter sido implementadas a partir de 1 de janeiro de 2010.
- b) Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes e não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e ou aprovadas pela Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco.
 - 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.
 - II. Todas as páginas do relato devem estar rubricadas pelo autor do referendo e a assinatura deve ser autenticada na última folha do relato.

6.6.3 É facultada a inclusão de até 3 peças e/ou material como anexo, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para este Relato. Se incluídas:

- a) As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD executável em qualquer computador com sistema operacional Windows ou ainda em unidade de memória do tipo flash

acessível por porta usb (Pendrive)

b) As peças gráficas poderão integrar o caderno específico do Relato, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;

I. se apresentadas soltas, as peças gráficas poderão ter qualquer formato, dobradas ou não, desde que facilmente acondicionáveis em seu invólucro adequado;

II. 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.

6.7 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, preferencialmente, em três volumes distintos, conforme já determinado nos itens 6.4, 6.5 e 6.6 deste edital.

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

6.7.2 O uso de caixas e lâminas soltas dos volumes é permitido, mas desencorajado, exatamente por dificultarem o transporte, manuseio e avaliação, não sendo esta embalagem em nenhuma instância objeto de avaliação criativa, conforme critérios claramente definidos neste edital.

6.7.3 Os volumes encadernados devem se valer de espirais ou wire-o com diâmetro adequado ao total folhas, portanto capazes de, facilmente, permitirem a passagem das folhas de seus conteúdos, evitando o desgaste em seu trato por parte dos avaliadores.

7. DA PROPOSTA DE PREÇOS

7.1. A proposta de preços (**ENVELOPE nº 4**), deverá ser apresentada em 01 (uma) via, para cada lote ofertado que o licitante deseje participar, em papel timbrado da licitante devidamente assinada pelo proponente ou seu representante legal, na última folha e rubricada nas demais, redigida em português (digitada), de forma clara, sem emendas, rasuras ou entrelinhas nos campos que envolverem valores, quantidades e prazos, deverá ser elaborada, considerando as condições estabelecidas neste edital e seus anexos.

a) Carta de Apresentação da Proposta de Preços para cada LOTE ofertado, conforme o modelo fornecido;

b) Data de formulação da oferta, validade da proposta (não inferior a 60 dias), e assinatura do representante legal ou Procurador da empresa licitante, para cada LOTE ofertado;

c) Declaração clara e explícita, assinada pelo titular da licitante ou procurador legalmente designado, de que os preços cotados incluem todos os tributos e despesas com materiais e mão-de-obra, seja qual for a sua natureza, incluindo, fretes, seguros, encargos sociais, trabalhistas e fiscais, ISS, despesas de viagem, locomoção, permanência, alimentação e quaisquer outras, segundo a legislação em vigor, representando a compensação integral pela prestação dos serviços. Na ausência dessa declaração, serão consideradas inclusas todas as despesas mencionadas neste subitem.

7.2. A Proposta de Preço para cada LOTE ofertado deverá conter:

7.2.1. Itens sujeitos a valoração, contendo as informações constantes do modelo fornecido (ANEXO VI), indicando os percentuais em algarismos e por extenso, com os seguintes dados:

- a) Percentual de desconto a ser concedido à ALEPE 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 15% (quinze por cento), a serem cobrados da ALEPE, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da(s) contratada(s).

7.2.2. 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.

7.2.3. 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 ALEPE;
- 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.

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

7.2.5. Declaração assinada pelo titular da licitante ou seu procurador legalmente designado, de que reverterá à ALEPE, 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 Termo de Referência, 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;

7.3. Os trabalhos desenvolvidos internamente pela Agência serão remunerados de acordo com os valores em vigência no período de sua realização, 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.

8. DA HABILITAÇÃO

8.1. O envelope N^o5 deverá ser apresentado contendo a documentação relativa à habilitação jurídica, fiscal, técnica e econômico-financeira, do(s) licitante(s) classificado(s) no julgamento final das propostas, conforme inciso XI, § 4.º, do art. 11, da Lei Federal n.º 12.232/10.

8.2. Os documentos de habilitação deverão ser apresentados em uma única via em original, ou cópia autenticada por cartório ou publicação na imprensa oficial, ou ainda, serem autenticadas por membro da CPL. Neste caso, as fotocópias deverão vir acompanhadas dos originais e apresentadas à Comissão Permanente de Licitação, para a necessária autenticação. As cópias reprográficas dos documentos poderão ser autenticadas pela Comissão Permanente de Licitação, até o último dia útil anterior à data marcada para o recebimento e abertura dos envelopes de documentação, no de segunda a quinta-feira no horário de 08h00min às 12h00min e de 14h00min às 17h00min horas e na sexta-feira de 8h00min as 12h00min. A Comissão Permanente de Licitação não autenticará documentos no dia da sessão. As cópias reprográficas ficarão retidas no processo.

8.3. No envelope de habilitação, deverão constar obrigatoriamente a Carta de Apresentação dos Documentos para Habilitação, conforme modelo fornecido (ANEXO IV) neste Edital, e os documentos adiante relacionados, dentro dos seus respectivos prazos de validade, sob pena de inabilitação.

8.3.1. Habilitação Jurídica

a) 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;

b) 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 posteriores, 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;

c) 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;

d) Inscrição do ato constitutivo, acompanhada de prova da diretoria em exercício, no caso de

sociedades civis;

8.3.2. Regularidade Fiscal

- a) Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas – CNPJ;
- b) Prova de inscrição no Cadastro de Inscrição Municipal (dentro do prazo de validade) relativo ao domicílio ou sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto deste Edital e dentro do prazo de validade;
- c) Comprovante de regularidade fiscal para com a Fazenda Federal, expedido conjuntamente pela Secretaria da Receita Federal e pela Procuradoria da Fazenda Nacional (Dívida Ativa da União);
- d) Comprovante de regularidade fiscal para com a Fazenda Estadual, do domicílio ou sede da empresa Licitante;
- e) Comprovante de regularidade fiscal para com a Fazenda Municipal, do domicílio ou sede da empresa Licitante;
- f) Certificado de Regularidade, perante o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), através da apresentação do CRF – Certificado de Regularidade do FGTS, emitido pela Caixa Econômica Federal.
- g) Prova de regularidade relativa aos débitos trabalhistas, através da Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT.

8.3.3. Qualificação Econômico-Financeira

- a) Certidão negativa de Falência ou de Recuperação Judicial expedida pelo distribuidor da sede fiscal da pessoa jurídica, emitida em até 60 (sessenta) dias corridos anteriores à data de apresentação dos documentos de habilitação para esta licitação;
- b) Balanço Patrimonial e demais Demonstrações Contábeis do último exercício social, exigíveis e apresentáveis, na forma da lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios;
 - b.1) O Balanço Patrimonial e demais Demonstrações Contábeis devem vir acompanhados dos Termos de Abertura e Encerramento do Livro Diário, com o devido registro da Junta Comercial e contendo assinatura do contabilista registrado no Conselho Regional de Contabilidade e do representante legal da empresa. As sociedades por ações deverão apresentar demonstrações publicadas em Diário Oficial;
 - b.2) A comprovação da boa situação financeira da empresa será verificada através de Índice de Liquidez Corrente (ILC) e Índice de Liquidez Geral (ILG), os quais não poderão ser inferiores aos extraídos das seguintes fórmulas:

$$\text{ILC} = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}} \geq 1,00 \text{ (igual ou maior que um)}$$

$$\text{ILG} = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável em Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível em Longo Prazo}} \geq 1,00 \text{ (igual ou maior que um)}$$

8.3.4. Qualificação Técnica

a) Atestado(s) de Capacidade Técnica fornecido(s) por Pessoa Jurídica de Direito Público ou Privado, que comprovem desempenho de serviço(s) compatível(eis) em características, quantidades e prazos com o objeto da licitação;

a.1) Serão considerados aptos os licitantes que apresentarem comprovação de prestação de serviço regular na produção e veiculação de campanha publicitária com abrangência simultânea de, pelo menos, quatro diferentes mídias, por campanha. Para efeito comprobatório, portanto, só será(ão) aceito(s) como atestado(s) válido(s) aquele(s) que contenha(m) na sua descrição a campanha realizada, o cliente, as mídias utilizadas e o período de veiculação das mesmas;

a.2) Para fins de comprovação de prestação de serviço regular só será(ão) considerado(s) atestado(s) emitido(s) por clientes com contrato direto com a agência licitante. Para atestar a simultaneidade de veiculação em diversas mídias também será(ão) aceita(s) declaração(ões) emitida(s) por veículo(s) e fornecedor(es) envolvido(s) na(s) campanha(s). A(s) declaração(ões) deve(m) ter a(s) firma(s) reconhecida(s) da(s) assinatura(s) do(s) declarante(s).

b) É obrigatória a apresentação do Certificado de qualificação técnica de funcionamento do proponente no Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, conforme § 1º, artigo 4º, da Lei 12.232/2010. Bem como a apresentação do registro no SINAPRO (Sindicato Nacional das Agências de Propaganda), ou ABAP –PE dentro de seu prazo de validade.

c) Relação do aparelhamento técnico disponível para a execução dos serviços objeto desta licitação, com declaração expressa firmada pelo licitante, sob as penas da lei, de que os mesmos se encontram em perfeitas condições de operacionalidade e trabalho;

d) Relação nominal do pessoal adequado e disponível, contendo nome e qualificação de cada um dos membros da equipe técnica que se responsabilizará pelos trabalhos;

d.1) Os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade técnica deverão participar da execução dos serviços objeto desta licitação, admitida a substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovado pela ALEPE;

d.2) A qualificação dos profissionais deve ser feita indicando o cargo de cada um dos profissionais disponíveis para realização dos serviços constantes neste Edital e sua qualificação, incluindo formação acadêmica, contas já atendidas, tempo de experiência em sua área de atuação.

e) Relação nominal dos instrumentos de pesquisa de mídia e planejamento disponíveis na agência para construção das estratégias de comunicação, próprias ou adquiridas de forma *ad hoc*, por assinatura ou encomenda.

8.3.5. Relativo as declarações:

a) Declaração de Inexistência de Fato Superveniente (modelo anexo VII);

b) Declaração da **licitante** de que não possui em seu quadro de pessoal empregado (s) com menos de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e de 16 (dezesseis) anos em qualquer trabalho, salvo na condição de aprendiz, em cumprimento do disposto no Inciso XXXIII do Art. 7º, da Constituição Federal, conforme modelo fornecido (modelo Anexo V).

b) Declaração de Elaboração Independente de Proposta, em papel timbrado, com carimbo da empresa e assinada por representante legal desta. (modelo Anexo VIII).

8.4. Os documentos necessários à habilitação poderão ser apresentados em original, por qualquer processo de cópia autenticada por cartório competente ou por membro da Comissão Permanente de Licitação, ou publicação em órgão da imprensa oficial, vedada sua apresentação através de cópia produzida via fax ou cópia ilegível. Os documentos emitidos pela internet terão sua autenticidade verificada nos respectivos sites;

8.5. Os documentos que não tiverem prazo de validade estabelecido pelo órgão expedidor, somente serão válidos desde que tenham sido expedidos, no máximo, dentro dos 60 (sessenta) dias anteriores à data fixada para o recebimento dos envelopes de habilitação, Propostas Técnica e Preço;

8.6. Sob pena de inabilitação, todos os documentos deverão estar em nome do proponente, com número do CNPJ e com o endereço respectivo, observado ainda, o que segue:

a) Se o proponente for a matriz, todos os documentos deverão estar em nome da matriz;

b) Se o proponente for a filial, todos os documentos deverão estar em nome da filial, exceto aqueles documentos que, pela própria natureza, comprovadamente, forem emitidos somente em nome da matriz;

8.6.1. Não serão aceitos “protocolos de entrega” ou “solicitação de documento” em substituição aos documentos requeridos nesta Concorrência;

8.6.2. O(s) Atestado(s) de Capacidade Técnica poderá(ão) estar emitido(s) em nome e com CNPJ da matriz e/ou da(s) filial(ais) da licitante;

8.7. Será inabilitado o licitante que deixar de apresentar quaisquer documentos exigidos ou apresentá-los em desacordo com o que foi exigido.

9. DO PROCESSAMENTO E JULGAMENTO

9.1 A licitação será processada e julgada de acordo com as Leis nºs 12.232/2010 e 8.666/1993, observando-se as disposições aplicáveis à licitação do tipo TÉCNICA E PREÇO.

9.2 Cada lote desta concorrência será processado e julgado pela Comissão Permanente de Licitação, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

9.3 As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, composta por 6 (seis) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas.

9.3.1 Conforme legislação em vigor, um dos membros da Subcomissão não poderá manter

nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com à Assembleia legislativa do Estado de Pernambuco.

9.4 A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá 18 (dezoito) integrantes, sendo 06 (seis) deles sem nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com à Assembleia legislativa do Estado de Pernambuco, conforme normatiza a Lei 12.232/2010, sendo estes nomes previamente cadastrados pela Comissão Permanente de Licitação da Assembleia legislativa do Estado de Pernambuco.

9.4.1 A referida relação dos nomes será publicada pela Comissão Permanente de Licitação no Diário Oficial, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

9.4.1.1 No ato de publicação deste edital, e para melhor acompanhamento dos interessados neste edital, a Comissão Permanente de Licitação destaca que a publicação dos nomes no Diário Oficial para sorteio será feita até 15 dias antes da entrega das propostas técnicas.

9.4.2 O sorteio será processado pela Comissão Permanente de Licitação, de modo a garantir o preenchimento das vagas da Subcomissão Técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com à Assembleia legislativa do Estado de Pernambuco.

9.4.3 A referida relação para sorteio conterà, separadamente, os nomes dos que mantenham vínculo e dos que não mantenham vínculo com à Assembleia legislativa do Estado de Pernambuco.

9.4.4 Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação, mediante apresentação à Comissão Permanente de Licitação de justificativa **POR ESCRITO** com fundamentos jurídicos plausíveis para a exclusão.

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

9.4.6 A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado.

9.4.6.1 Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação restar inferior ao mínimo exigido pela Legislação em vigor.

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

9.4.7 A sessão pública para o sorteio será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

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

9.5 Serão realizadas 4 (quatro) sessões públicas, observados os procedimentos previstos neste edital e na legislação, das quais serão lavradas atas circunstanciadas dos atos e fatos dignos de registro, assinadas pelos membros da Comissão Permanente de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes.

9.5.1 Primeira Sessão

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

- a) Credenciar os representantes das licitantes;
- b) Receber os envelopes nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4;
- c) Conferir se esses envelopes estão em conformidade com as disposições no Edital;
- d) Rubricar, no fecho, sem abri-los, os envelopes nº 2 e nº 4, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão Permanente de Licitação, e separá-los dos envelopes nº 1 e nº 3;
- e) Retirar e rubricar o conteúdo do envelope nº 1;
- f) Abrir o envelope nº 3 e rubricar seu conteúdo;
- g) Colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos que constituem os envelopes de nº 1 e nº 3;
- h) Informar que, através de publicação no Diário Oficial, as licitantes serão convocadas para a próxima sessão, quando haverá a divulgação do julgamento das Propostas Técnicas.

9.5.1.2 Finalizada a Primeira Sessão, a Comissão Permanente de Licitação encaminhará os ENVELOPES de nº 1, com as VIAS NÃO IDENTIFICADAS do Plano de Comunicação Publicitária à Subcomissão Técnica que efetuará os seguintes procedimentos:

9.5.1.2.1 Análise individualizada e julgamento, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

9.5.1.2.2 Elaboração e encaminhamento, à Comissão Permanente de Licitação, da ata de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

9.5.1.3 Uma vez recebida a ata de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, a Comissão Permanente de Licitação encaminhará os ENVELOPES de nº 3, com a CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, O REPERTÓRIO E OS RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO à Subcomissão Técnica, que efetuará os seguintes procedimentos:

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

9.5.1.3.2 Elaboração e encaminhamento à Comissão Permanente de Licitação, da ata de julgamento das Propostas referentes à Capacidade de Atendimento, ao Repertório e aos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

9.5.1.4 As planilhas/formulários de pontuação conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro para cada subquesto do Plano de Comunicação Publicitária de cada licitante e as

pontuações de cada membro para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação de cada licitante.

9.5.1.5 Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do edital, ainda assim será atribuída pontuação aos seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da aberturado envelope nº 02 (VIA IDENTIFICADA do Plano de Comunicação Publicitária).

9.5.2 Segunda Sessão

9.5.2.1 Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas (envelopes de nº 1 e nº 3), respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão Permanente de Licitação convocará as licitantes, através de publicação no Diário Oficial, para participar da segunda sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) Identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) Abrir os ENVELOPES de nº2;
- c) Cotejar as vias não identificadas (envelope nº 1) com as vias identificadas (envelope nº 2) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;
- d) Elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada Proposta Técnica;
- e) Proclamar o resultado do julgamento geral da Proposta Técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;
- f) Se todos os representantes das proponentes estiverem presentes à sessão e de acordo com o resultado do julgamento geral das Propostas Técnicas, podem registrar em ata a renúncia de recurso, decaindo assim, o prazo recursal. Sendo assim a Comissão dará continuidade aos procedimentos de licitação, de acordo com o previsto nos subitens seguintes.
- g) Caso não estiverem presentes à sessão todos os representantes das proponentes ou não haja unanimidade de renúncia de recurso contra o resultado do julgamento das Propostas Técnicas, a Comissão Permanente de Licitação informará que o resultado do julgamento das Propostas Técnicas será publicado no Diário Oficial do Estado, com a indicação dos proponentes desclassificados e dos classificados, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias úteis, a contar da data de sua publicação, para interposição de recurso, conforme disposto na alínea “b” do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666/1993;

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

9.5.3 Terceira Sessão

9.5.3.1 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua renúncia ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Permanente de Licitação convocará as licitantes, através de publicação no Diário Oficial para participar da terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) Identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
 - b) Abrir os ENVELOPES de nº 4, com a Proposta de Preço, cujos documentos serão rubricados
- RUA DA UNIÃO, Nº 397 – BOA VISTA – RECIFE – PE | CEP: 50050-909**
TEL: (81) 3183-2501 | CNPJ Nº 11.426.103/0001-34
www.alepe.pe.gov.br

pelos membros da Comissão Permanente de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;

- c) Colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos envelopes de nº 4;
- d) Analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências deste Edital para a elaboração das Propostas de Preço e julgá-las de acordo com os critérios nele especificados;
- e) Tendo sido julgadas as Propostas de Preços, o Julgamento Final das Propostas será feito de acordo com Nota Final alcançada, sendo a classificação das propostas em ordem decrescente das referidas notas, conforme critério de julgamento estabelecido neste edital: média ponderada entre as notas da Proposta Técnica e de Preço. Em caso de empate, a Comissão Permanente de Licitação procederá ao sorteio, em sessão pública, nos termos do §2º do artigo 45 da Lei nº 8.666/93;
- f) Se todos os representantes das proponentes estiverem presentes à sessão e de acordo com o resultado do julgamento das Propostas de Preços, podem registrar em ata a renúncia de recurso, decaindo assim, o prazo recursal. Sendo assim, a Comissão Permanente de Licitação dará continuidade aos procedimentos de licitação, de acordo com o previsto nos subitens seguintes.
- g) Caso não estiverem presentes à sessão todos os representantes das proponentes ou não haja unanimidade de renúncia de recurso contra o resultado do julgamento das Propostas de Preços, a Comissão Permanente de Licitação informará que o resultado do julgamento das Propostas de Preços e do julgamento final das Propostas será publicado no Diário Oficial, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias úteis, a contar da data de sua publicação, para interposição de recurso, conforme disposto na alínea “b” do inciso I do art.109 da Lei nº 8.666/1993;

9.5.4 Quarta Sessão

9.5.4.1 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua renúncia ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Permanente de Licitação convocará as licitantes, através de publicação no Diário Oficial, para participar da quarta sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) Identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) Receber e abrir o(s) ENVELOPE(S) de nº 5 da(s) licitante(s) classificada(s), cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Permanente de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes;
- c) Analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Edital e na legislação em vigor;
- d) Colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes do(s) envelope(s) nº 5;
- e) Informar o resultado de Habilitação e declarar a(s) licitante(s) vencedora(s);
- f) Se todos os representantes das licitantes estiverem presentes à sessão e de acordo com o RESULTADO FINAL, podem registrar em ata a renúncia de recurso, decaindo assim, o prazo recursal. Sendo assim, a Comissão Permanente de Licitação publicará no Diário Oficial o resultado final da licitação com o(s) nome(s) da(s) licitante(s) vencedora(s).
- g) Caso não estiverem presentes à sessão todos os representantes das licitantes ou não haja unanimidade de renúncia de recurso contra o resultado de Habilitação, a Comissão Permanente de Licitação informará que o RESULTADO DE HABILITAÇÃO e RESULTADO FINAL serão publicados no Diário Oficial do Estado, com a indicação dos proponentes HABILITADOS e INABILITADOS, abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias úteis, a contar da data de sua publicação, para interposição de recurso, conforme disposto na alínea “a” do inciso I do art. 109 da Lei nº **RUA DA UNIÃO, Nº 397 – BOA VISTA – RECIFE – PE | CEP: 50050-909**
TEL: (81) 3183-2501 | CNPJ Nº 11.426.103/0001-34
www.alepe.pe.gov.br

8.666/1993;

I. Quando julgado(s) o(s) recurso(s) interposto(s), o resultado será publicado no Diário Oficial e, caso tenha(m) sido julgado(s) PROCEDENTE(S), será publicado também o novo RESULTADO FINAL DA LICITAÇÃO com o(s) nome(s) da(s) licitante(s) vencedora(s).

9.6 Após exame das Propostas de Preços, de acordo com os critérios estabelecidos neste edital, a classificação das propostas será feita de acordo com a média ponderada das valorizações das propostas técnicas e de preço, de acordo com os pesos preestabelecidos neste edital.

9.7 Uma vez habilitada, a licitante com proposta classificada com a maior nota final será considerada vencedora do certame.

9.8 No caso de empate, a Comissão procederá o sorteio, em sessão pública, nos termos do §2º do artigo 45 da Lei nº 8.666/93.

9.9 A abertura dos envelopes de propostas e habilitação ocorrerá sempre em sessão pública, com a devida divulgação. O exame da documentação de propostas e de habilitação poderão correr em sessão pública ou em sessão privativa da Comissão de Licitação.

9.10 Todas as propostas e documentos de habilitação serão rubricados pela Comissão Permanente de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes na sessão.

9.11 A publicação dos resultados de Julgamento de Propostas Técnicas, Propostas de Preços e de habilitação será efetuada na imprensa oficial, salvo se presentes todos os licitantes no ato em que foi adotada a decisão quando poderá ser feita por comunicação direta aos interessados, sendo registrada em ata, conforme prevê o §1º do art. 109 da Lei 8.666/1993.

9.12 A Comissão de Licitação poderá marcar data de reunião especificamente para divulgação de resultados de julgamento de propostas e de habilitação, solicitando o comparecimento de todos os licitantes, a fim de agilizar o processo, com abreviação dos prazos de recursos.

10. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

10.1 JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS.

10.1.1 As propostas técnicas de cada lote serão julgadas, avaliadas e classificadas de acordo com os critérios pertinentes e adequados ao objeto licitado definido neste Edital, 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.

10.1.2 Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os atributos da Proposta Técnica de cada lote, em cada quesito ou subquesito, conforme detalhamento nos itens a seguir de cada um dos volumes e subcritérios integrantes deste edital e desafios presentes nos briefings;

10.1.3 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

10.1.3.1 **Raciocínio Básico** – será observado no texto qualidade de conteúdo preparado por cada

RUA DA UNIÃO, Nº 397 – BOA VISTA – RECIFE – PE | CEP: 50050-909

TEL: (81) 3183-2501 | CNPJ Nº 11.426.103/0001-34

www.alepe.pe.gov.br

uma das concorrentes em seus volumes e a acuidade de compreensão:

- a) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação e presença de dados que referenciem esta acuidade além dos presentes em briefing;
- b) Sobre o entendimento da missão da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco num contexto sócio político, de suas atividades e com interfaces junto à seus diversos públicos.
- c) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pela Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco, conforme discorre os Briefings anexos a este edital;
- d) das necessidades de comunicação da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s), conforme Briefings anexos a este edital.

10.1.3.2 Estratégia de Comunicação Publicitária – serão observadas no texto e proposta estratégica desenvolvida pelas licitantes:

- a) a adequação do partido temático e do conceito proposto à natureza e à qualificação da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco a partir dos elementos presentes nos briefings e a seus desafios ou problemas, geral e ou específico, de comunicação, conforme os Briefings;
- b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e dos conceitos propostos, aí incluídas todas as questões estratégicas e vernaculares que levaram ao desenvolvimento do tema de campanha que irá nortear o trabalho da concorrente;
- c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco com seus públicos a partir da eventual implantação da campanha proposta;
- d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco conforme briefings anexos e seus desafios;
- e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e táticas derivadas, além da capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível conforme conteúdos do projeto;
- g) a composição de pontos de contato com os diversos públicos constantes em briefings e sua tangibilização em estratégia pertinente aos desafios propostos;
- h) as referências estratégicas capazes de alimentar os pontos fundamentais do plano de comunicação com destaque para as questões de público (quantitativas e comportamentais), forma, temporalidade (períodos de exposição e justificativas) e meios utilizados.

10.1.3.3 Ideia Criativa – qualidade das peças propostas e sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco conforme *Briefings* em anexo. Além disto serão observadas nas peças e nos eventuais resumos das listagens de peças que compõem este item:

- a) separação clara e precisa das peças que são apresentadas como anexos e das peças que devem integrar a estratégia proposta, mas não foram listadas por excederem os limites previstos neste edital para tangibilização (apresentação física como exemplo);
- b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;
- d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- f) a unidade entre as peças que compõem a campanha, considerando as especificidades de cada uma das propostas e substratos;
- g) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta, bem como sua capacidade de síntese;

- h) sua pertinência às atividades da comunicação da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco, além da sua inserção nos contextos social, político e econômico de atuação da casa;
- i) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados e em suas descrições estratégicas;
- j) a exequibilidade das peças e ou do material e sua composição imagética e de conteúdo;
- k) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos substratos midiáticos e aos públicos propostos.
- l) o manejo e adequação da linguagem e composição imagética, demonstrada em sua proposição criativa e qualidade técnica e exemplos apresentados.

10.1.3.4 **Estratégia de Mídia e Não Mídia** – Será avaliada na proposta apresentada, aí incluídos os gráficos e tabelas anteriormente definidos como integrantes desta etapa da proposta técnica:

- a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritário constantes nos briefings e seus desdobramentos de target;
- b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, tanto demográficos quanto psicográficos, bem como uso de fontes fiáveis e adequadas a cada um dos meios;
- c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores, evidenciada pelo suporte de dados que norteiam essa simulação;
- d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco;
- e) a proporcionalidade na distribuição dos recursos entre suas alíneas, em particular o uso equilibrado entre cada um dos meios e entre produção e planificação de mídia, aí incluídas a previsão de verbas para pesquisas de avaliação;
- f) a economicidade e consciência na aplicação da verba de mídia disponível, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material e suas justificativas táticas e disponibilidade de métricas que as embasem;
- g) a presença e otimização das táticas baseadas em mídia segmentada, digital, alternativa (no media e mídias de aproximação) e de massa;
- h) As táticas de *flight* propostas e detalhamento de frequência da mídia de forma global, garantindo o entendimento do nível de exposição aos públicos;
- i) 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 e fácil percepção do todo do investimento.

10.1.4 **CAPACIDADE DE ATENDIMENTO DA LICITANTE**: Texto da proposta técnica em que será avaliado da concorrente, além da formatação precisa em consonância com os detalhes deste edital os seguintes elementos:

- a) a consonância da atual carteira (que deve estar claramente listada) com os problemas e desafios da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco;
- 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 Edital;
- c) a adequação das qualificações e da quantificação desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco;
- 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, bem como trato do *checking* de atividades e sistemas de gerenciamento disponíveis;
- e) a operacionalidade do relacionamento entre a Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco 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;

- 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 a licitante colocará regularmente à disposição da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco o sem ônus adicional, durante a vigência do contrato, bem como dos periódicos assinados disponíveis para a equipe da concorrente;
- g) a existência de equipe dedicada e/ou exclusiva **discriminada de forma específica** para o trato da conta de comunicação da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco, bem como a definição técnica dos profissionais à disposição nesta condição.

10.1.5 REPERTÓRIO: Texto da proposta técnica em que será avaliado da concorrente, além da formatação precisa em consonância com os demais detalhes deste edital para esta instância de avaliação os seguintes elementos:

- a) a ideia criativa e sua adequação e pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver e ao segmento de atuação da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco;
- b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material, evidenciada pelas dimensões técnicas de produção e construção criativa em cada um dos meios onde estas peças foram inseridas;
- c) a clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas, incluindo o trato dos necessários elementos de mercado;
- d) a exequibilidade das soluções diante das verbas claramente propostas, pela facilidade de implantação e sua relação particular com o impacto desejável junto aos públicos para as quais foram desenvolvidas;
- e) a diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco;

10.1.6 RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO: Texto da proposta técnica em que será avaliado da concorrente, além da formatação precisa está em consonância com os demais detalhes deste edital para esta instância de avaliação os seguintes elementos

- a) a evidência de planejamento publicitário detectada na transformação dos cenários apresentados em novos dados e conclusões estratégicas a partir do briefing proposto pelo cliente do relato;
- b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema inicial do caso de comunicação relatado e solução derivada proposta pela licitante;
- c) a relevância do caso escolhido como principal exemplo, bem como dos resultados apresentados a partir da solução de comunicação apresentada pela licitante e dela derivados, incluindo os elementos quantitativos claros capazes de ser aferidos;
- d) a concatenação lógica da exposição, incluindo a ordenação narrativa do caso e sua fluidez.

10.2 PONTUAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

10.2.1 As propostas técnicas serão julgadas, avaliadas e classificadas de acordo com os critérios pertinentes e adequados ao objeto licitado definido neste Edital, 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

10.2.1.1 Raciocínio Básico: máximo de **10 (dez) pontos**, da seguinte forma:

<i>Subcritério</i>	<i>Elementos avaliativos</i>	<i>Pontuação Máxima</i>
<i>a)</i>	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco, incluindo suas interfaces sociais e dados demográfico-populacionais do público que será atendido e conhecimento dos serviços prestados em todas as áreas contempladas pelo edital.	3,0 (três) pontos
<i>b)</i>	Adequada compreensão da linha de atuação específica de comunicação presente no briefing e sua relação com a comunicação da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco, aí inclusas questões relativas ao diagnóstico dos elementos presentes no briefing.	3,0 (três) pontos
<i>c)</i>	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação, aí inclusas questões relativas a proposição de diretrizes gerais derivadas do diagnóstico.	4,0 (quatro) pontos

10.2.1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária: máximo de **20 (vinte) pontos**, da seguinte forma:

<i>Subcritério</i>	<i>Elementos avaliativos</i>	<i>Pontuação Máxima</i>
<i>a)</i>	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos	6,0 (seis) pontos
<i>b)</i>	Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta;	7,0 (sete) pontos
<i>c)</i>	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, temporalidade, públicos e verba estimada para o exercício simulado;	7,0 (sete) pontos

10.2.1.3 Ideia Criativa: máximo de **21 (vinte e um) pontos**, da seguinte forma:

<i>Subcritério</i>	<i>Elementos avaliativos</i>	<i>Pontuação Máxima</i>
<i>a)</i>	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing:	6,0 (seis) pontos
<i>b)</i>	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos	4,0 (quatro) pontos
<i>c)</i>	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação	4,0 (quatro) pontos

	contemplada pela estratégia sugerida	
d)	Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças que se apresentarem e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas.	7,0 (sete) pontos

10.2.1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia: máximo de 14 (quatorze) pontos, da seguinte forma:

<i>Subcritério</i>	<i>Elementos avaliativos</i>	<i>Pontuação Máxima</i>
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (comportamentais e sociodemográficos);	3,0 (três) pontos
b)	Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados;	3,0 (três) pontos
c)	Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia, seja ela segmentada, digital, alternativa ou de massa.	4,0 (quatro) pontos
d)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis	4,0 (quatro) pontos

10.2.1.5 Capacidade de Atendimento: máximo de 15 (quinze) pontos, da seguinte forma:

<i>Subcritério</i>	<i>Elementos avaliativos</i>	<i>Pontuação Máxima</i>
a)	Capacidade geral de atendimento revelada pelo licitante, considerando a adequação das instalações, da infraestrutura (física e em TI), dos recursos materiais, da quantidade e qualificação dos profissionais nos diferentes setores da licitante colocados à disposição da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco e demais elementos	5,0 (cinco) pontos
b)	Sistemática de atendimento, revelada no julgamento dos quesitos: operacionalidade (fluxo e normas), segurança, presteza no atendimento às solicitações e grau de liberdade conferido à Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco na escolha de soluções alternativas.	6,0 (seis) pontos
c)	A existência de equipe dedicada e/ou exclusiva para o trato da conta da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco, bem como a qualidade da definição técnica especificamente destes profissionais à disposição e sua consonância com a dimensão do edital e da atual carteira.	4,0 (quatro) pontos

10.2.1.6 Repertório: máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma:

<i>Subcritério</i>	<i>Elementos avaliativos</i>	<i>Pontuação Máxima</i>
a)	Capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção e pertinência criativa;	4,0 (quatro) pontos

b)	A clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas e o atendimento às normas do certame;	2,0 (dois) pontos
c)	Qualidade de execução e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas e a diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação educativa e do setor público.	4,0 (quatro) pontos

10.2.1.7 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: máximo de **10 (dez) pontos**, da seguinte forma:

<i>Subcritério</i>	<i>Elementos avaliativos</i>	<i>Pontuação Máxima</i>
a)	A evidência de planejamento publicitário e a consistência das relações de causa e efeito entre problema encontrado e a solução proposta;	4 (quatro) pontos
b)	A relevância dos resultados apresentados diante dos desafios;	3 (três) pontos
c)	Na concatenação lógica da exposição, incluindo a ordenação narrativa do caso e sua fluidez.	3 (três) pontos

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

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

10.2.4. Para efeito de aferição da nota de cada quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica utilizarão como pontuação 05 (cinco) NÍVEIS DE NOTAS, de acordo com a seguinte escala referente à nota máxima de cada quesito ou subquesito e adotando as referências na tabela a seguir, atendendo a necessidade de estabelecer níveis objetivos de avaliação conforme Lei 12.232/2010:

<i>NÍVEL</i>	<i>CLASSIFICAÇÃO</i>	<i>PONTUAÇÃO DO ITEM</i>
1	Não abordado ou Erroneamente abordado	0% da nota máxima
2	Insuficientemente abordado	30% da nota máxima
3	Parcialmente abordado	50% da nota máxima
4	Satisfatoriamente abordado	70% da nota máxima
5	Totalmente abordado	100% da nota máxima

10.2.5. Para a aferição dos níveis anteriormente descritos a comissão de avaliação deverá observar as seguintes ponderações objetivas:

a) Não abordado ou Erroneamente abordado

(0% da pontuação destinada ao critério)

No subitem específico, observando as normativas construtivas propostas em edital, o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios,

RUA DA UNIÃO, Nº 397 – BOA VISTA – RECIFE – PE | CEP: 50050-909

TEL: (81) 3183-2501 | CNPJ Nº 11.426.103/0001-34

www.alepe.pe.gov.br

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.

b) Insuficientemente abordado

(30% da pontuação destinada ao critério)

No subitem específico, observando as normativas construtivas propostas em edital, o texto da concorrente 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.

c) Parcialmente abordado

(50% da pontuação destinada ao critério)

No subitem específico, observando as normativas construtivas propostas em edital, o texto da concorrente 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.

d) Satisfatoriamente abordado

(70% da pontuação destinada ao critério)

Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica esperada e descrita no instrumento editalício do certame.

e) Totalmente abordado

(100% da pontuação destinada ao critério)

Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado. Trabalho com evidente excelência qualitativa segundo as necessidades do edital.

10.2.6. 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 da Lei nº 12.232/2010.

10.2.6 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 Edital 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 desta licitação.

10.2.7 Será **desclassificada** a Proposta Técnica que:

- a) Não atender às exigências do edital, do Termo de Referência e de seus anexos;
- b) Obtiver pontuação 0,00 (zero) em quaisquer dos quesitos principais resultantes da soma dos subquesitos.

10.2.8 As propostas técnicas serão classificadas pela ordem decrescente de pontuação, considerando o somatório de pontos atribuídos aos quesitos.

10.3. PONTUAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

10.3.1. Depois de verificado o cumprimento dos requisitos exigidos no Edital para as propostas técnica e de preço, será procedida a avaliação dos itens da proposta de preço, conjuntamente, de acordo com os critérios estabelecidos na tabela a seguir:

ITEM	DESCONTO e HONORÁRIO	NOTA
1	Desconto (em percentual) a ser concedido à Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco, sobre os custos internos, baseados na Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco.	<ul style="list-style-type: none"> • Desconto igual a 0,0% Nota = 0,00 • Desconto superior a 0,0%: Nota = 3,0 x Desconto <p>Nota máxima: 60 pontos</p>
2	Honorários (em percentual) a serem cobrados à Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada. Percentual Máximo: 15%	<ul style="list-style-type: none"> • Honorário superior a 15%: desclassificado • Honorário igual a 15%: Nota = 0,00 • Honorário inferior a 15% Nota = 8,0 x (15-honorário) <p>Nota máxima: 40 pontos</p>

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

10.2.3. Serão desclassificadas as propostas que deixarem de apresentar documentos ou apresentá-los em desacordo com as normas deste Edital, bem como as com preços manifestamente inexequíveis, observando-se o disposto no artigo 48 da Lei nº 8.666/93 e alterações subsequentes;

10.2.4. Não se admitirá proposta que apresente preços simbólicos, irrisórios, ou de valor zero, ou incompatíveis com os preços de mercado, observado o disposto no § 3º do art. 44 da Lei nº 8.666/93 e alterações subsequentes.

10.4. CLASSIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS (NOTA FINAL)

10.4.1. A classificação das propostas far-se-á de acordo com a média ponderada das valorações das propostas técnica e de preço, de acordo com os pesos estabelecidos no Termo de Referência (ANEXO I) deste Edital, mediante a aplicação da seguinte fórmula:

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

10.4.2. A classificação das propostas para cada LOTE ofertado far-se-á em ordem decrescente das Notas Finais;

10.4.3. A proposta classificada em **primeiro lugar**, com a maior nota final, será considerada vencedora do certame;

10.4.4. No caso de empate, a Comissão procederá ao sorteio, em sessão pública, nos termos do §2º do artigo 45 da Lei nº 8.666/93 e alterações subsequentes.

10.5. Também é motivo de desclassificação para as propostas:

10.5.1. Não atender às exigências do edital, do Termo de Referência e de seus anexos;

10.5.2. Utilizem quaisquer elementos, critérios ou fator sigiloso, secreto, subjetivo ou reservado que possa ainda que indiretamente elidir o princípio da igualdade entre os licitantes;

10.5.3. Ofertem vantagem não prevista neste Edital, inclusive financiamento subsidiado ou a fundo perdido, ou preço ou vantagem baseada nas ofertas dos demais licitantes;

10.5.4. Nos termos da Legislação em vigor, **que apresente proposta com preços manifestamente inexequíveis, zeradas ou com desconto total**, assim consideradas aquelas que não venham a ter demonstrada sua viabilidade através de documentação que comprove que os custos dos insumos são coerentes com os de mercado e que os coeficientes de produtividade são compatíveis com a execução do objeto do contrato.

10.6 Sobre a ponderação das notas do critério técnico

10.6.1 Conforme destaca o art. 5º da Lei Federal 12.232/2010 que estabelece as normas específicas sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, fica excluída a contratação deste objeto através de preço, valendo apenas as modalidades TÉCNICA e TÉCNICA E PREÇO, esta última utilizada neste edital

10.6.2 Todo o trabalho desenvolvido pelas concorrentes será exclusivamente baseado em questões técnicas, que influem diretamente na economicidade do trabalho desenvolvido.

11. DO PRAZO E CONDIÇÕES DE ENTREGA/EXECUÇÃO DO OBJETO PARA CADA LOTE OFERTADO

11.1. O prazo para execução do objeto desta licitação será de 12 (doze) meses, contados a partir da data de assinatura do contrato, podendo ser prorrogado, conforme a legislação em vigor;

11.2. Na execução do objeto desta licitação não será permitida a prestação dos seguintes serviços: assessoria de imprensa, relações públicas, promoções, patrocínios, organização de eventos e montagem de feiras e exposições;

11.3. Os serviços deverão ser executados, conforme venham a ser solicitados e previamente autorizados pela Superintendência de Comunicação Social (CONTRATANTE), devendo ser entregues, no prazo máximo de 15 (quinze) dias a contar da emissão da Ordem de Serviços;

11.4. Todo serviço a ser prestado pela(s) **CONTRATADA(S)** deverá (ao) ser precedido da apresentação do competente projeto de apropriação de custos, o qual, após aprovação da Superintendência de Comunicação Social, gerará Ordem de Execução de Serviços, onde constarão às especificações dos serviços, os preços (planilhas de custos/orçamento) e os prazos de execução, devendo ser orçado, o valor de cada um dos serviços em função dos custos respectivos, obedecendo-se, rigorosamente, à sua compatibilidade com os preços de mercado, sob pena de responsabilidade civil;

11.5. Todos os serviços realizados serão documentados através da apresentação dos respectivos comprovantes de veiculação, cópias das faturas e duplicatas quitadas, emitidas pelos fornecedores, nos prazos a seguir discriminados:

a) Comprovantes de veiculação até 15 (quinze) dias antes do pagamento;

b) Cópias das notas fiscais/faturas e duplicatas emitidas pelos fornecedores acompanhados do comprovante de quitação, até 10 (dez) dias após o efetivo pagamento efetuado pela ALEPE.

11.6. Os serviços deverão ser executados pela(s) **CONTRATADA(S)** com o fornecimento de toda mão-de-obra, materiais, equipamentos e demais despesas necessárias à execução do objeto, sendo permitida a subcontratação parcial dos serviços necessários ao cumprimento do objeto contratado, desde que previamente aprovada pela Superintendência de Comunicação Social, **estando vedada a subcontratação de serviços afetos à criação/concepção das ações de publicidade.**

11.6.1. A(s) **CONTRATADA(S)** obrigar-se-á(ão) a apresentar no mínimo 3 (três) cotações de acordo com os preços praticados no mercado, como condição para cada subcontratação dos serviços de terceiros;

11.6.2. A(s) **CONTRATADA(S)** deverá(ão) comprovar a execução dos serviços subcontratados e arcar com os encargos de qualquer natureza deles decorrentes;

11.7. Os originais dos materiais desenvolvidos para a execução dos serviços (arte, fotolito, VT, filmes, etc.), em formato editável, ficarão sob a guarda da(s) **CONTRATADA(S)**, e são de propriedade da ALEPE, a qual poderá requisitar cópias dos originais para comprovação da prestação dos serviços e arquivo próprio. É vedado à transferência a agentes de qualquer espécie ou uso, além das finalidades solicitadas em plano de campanha específica.

11.8. As imagens brutas captadas ou compradas para realização de quaisquer produtos, durante o contrato, deverão ser cedidas à ALEPE.

12. DIREITOS AUTORAIS

12.1. A(s) **CONTRATADA(S)** cede(m) à **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;

RUA DA UNIÃO, Nº 397 – BOA VISTA – RECIFE – PE | CEP: 50050-909

TEL: (81) 3183-2501 | CNPJ Nº 11.426.103/0001-34

www.alepe.pe.gov.br

12.2. A(s) **CONTRATADA(S)** se compromete(m) 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 ALEPE do uso das peças publicitárias e do material bruto;

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

12.4. A(s) **CONTRATADA(S)** se compromete(m) 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 da **CONTRATANTE**.

13. DAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

13.1. O pagamento será efetuado pela **CONTRATANTE**, através de depósito bancário, em conta corrente da(s) **CONTRATADA(S)**, em até 05 (cinco) dias úteis do mês seguinte ao da prestação do serviço, ficando condicionado a execução dos serviços e terá as parcelas apuradas mensalmente que corresponderão aos serviços atestados efetivamente no período de cada mês civil, mediante a apresentação da Nota Fiscal/Fatura, e atesto da Superintendência de Comunicação Social;

13.2. Caso a Nota Fiscal/Fatura seja apresentada após o prazo constante do item anterior, esta será paga em até 05 (cinco) dias úteis de sua apresentação;

13.3. Caso ocorra erro ou omissão na Nota Fiscal/Fatura ou outra circunstância que desaconselhe o seu pagamento, a(s) **CONTRATADA(S)** deverá(ão) substituí-la, devendo o prazo para pagamento ser contado da data de apresentação da nova fatura, nos termos do subitem anterior;

13.4. A devolução da Fatura não aprovada pela **CONTRATANTE** e/ou pela **CONTRATANTE**, por conter incorreções, não poderá servir de pretexto para que a(s) **CONTRATADA(S)** suspenda(m) a execução dos serviços;

13.5. As faturas deverão ser entregues na Superintendência de Comunicação Social sob o protocolo, até o 5º (quinto) dia útil do mês seguinte ao da prestação dos serviços faturados, devidamente acompanhadas de cópia de comprovantes de quitação das obrigações patronais referentes ao mês anterior da prestação dos serviços faturados. Após análise técnica feita pelo gestor da contratação sobre os serviços realizados, que, se aprovados, as referidas faturas serão atestadas e enviadas ao setor financeiro da **CONTRATANTE**, para análise fiscal e posterior pagamento;

13.6. Serão descontados, mensalmente, da Nota Fiscal/Fatura os valores decorrentes de multas eventualmente registradas;

13.7. A **CONTRATANTE** poderá sustar o pagamento de qualquer Nota Fiscal/Fatura, no todo ou em parte, caso a(s) **CONTRATADA(S)** não cumpra(m) quaisquer das obrigações contratuais assumidas;

13.8. Os períodos de atraso por culpa da(s) **CONTRATADA(S)** e aqueles decorrentes de atrasos nos pagamentos, motivados pela não aprovação dos documentos de cobrança devido a incorreções

por parte da(s) **CONTRATADA(S)**, não serão computados para efeito de atualização monetária de preços;

13.9. Pelos serviços prestados, a(s) **CONTRATADA(S)** será (ão) remunerada(s) 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 15% (quinze por cento), conforme constante na proposta, a serem cobrados da **ALEPE**, incidente sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada.

13.10. A(s) **CONTRATADA(S)** não fará(ão) 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 ao contrato;

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

13.12. A(s) **CONTRATADA(S)** reverterá(ão) à **CONTRATANTE**, parcela do “desconto padrão de agência” a que fizerem 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;

13.13. Na execução do contrato, a **CONTRATANTE** devidamente subsidiada pela **CONTRATANTE** do contrato, deverá negociar com a(s) **CONTRATADA(S)**, a obtenção de percentual de reversão superior aos percentuais fixados no subitem anterior, com vistas a obter condições mais vantajosas para a **ALEPE**, sendo obrigatória a comprovação documental de que a referida negociação foi realizada;

13.14. 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;

13.15. 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);

13.16. 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).

14. DO CONTRATO

14.1. Será firmado nos termos do **ANEXO IX** deste Edital, instrumento contratual entre a **ALEPE**, a(s) licitante(s) vencedora(s) da presente licitação.

14.2. O contrato terá vigência de 12 meses, podendo ser prorrogado de acordo com o que estabelece

a Lei 8.666 /1993 e alterações subsequentes;

14.3. Farão parte integrante do Contrato, como se transcrito:

- a) Edital e seus anexos;
- b) Proposta de preços apresentada pela licitante vencedora;
- c) Demais elementos integrantes do processo licitatório.

14.4. A **CONTRATANTE** convocará a licitante vencedora para assinar o Termo de Contrato, no prazo de até 10 (dez) dias úteis, sob pena de não o fazendo, decair do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas na Lei nº. 8.666/93 e alterações subsequentes.

14.5. É facultado à **ALEPE**, quando a licitante vencedora convocada, não assinar o contrato no prazo e condições estabelecidas, convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para fazê-lo em igual prazo e nas mesmas condições propostas pela primeira classificada, inclusive quanto aos preços atualizados de conformidade com o ato convocatório, ou revogar a licitação independente da cominação prevista no Artigo nº. 81 da Lei nº 8.666/93 e alterações subsequentes.

14.6. Dependendo da necessidade da **CONTRATANTE**, mediante formalização de termo aditivo, a(s) **CONTRATADA(S)** fica(m) obrigada(s) a aceitar, na vigência do instrumento contratual e nas mesmas condições nele estabelecidas, os acréscimos ou supressões previstas nos termos do Art. 65, §§ 1º e 2º da Lei Nº. 8.666, de 21 de junho de 1993 e alterações subsequentes.

15. DAS SANCÕES ADMINISTRATIVAS

15.1. Pela inexecução total ou parcial do Contrato, bem como, pela inexecução dos níveis de serviços e requisitos técnicos requeridos neste Edital e seus anexos, a **CONTRATANTE**, garantida a prévia defesa em processo administrativo específico, poderá aplicar à(s) Empresa(s) a ser(em) **CONTRATADA(S)** as seguintes sanções:

- a) Advertência;
- b) Multa, de até 5% (cinco) sobre o valor total do Contrato, a critério da **CONTRATANTE**, levando-se em conta o prejuízo causado, devidamente fundamentado, devendo ser recolhida no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis a contar da notificação;
- c) Suspensão temporária da participação em licitações e impedimento de contratar com a Administração Pública pelo prazo de até 02(dois) anos;
- d) Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública enquanto perdurem os motivos determinadores da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a Autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que o contratado ressarcir a Administração pelos prejuízos resultantes e depois de decorrido o prazo da sanção aplicada com base na letra anterior;
- e) Multa de mora de até 1,00% (um por cento) do valor mensal relativo ao faturamento do mês da infração, por dia de atraso, na implantação ou execução dos serviços, tudo conforme apuração em procedimento administrativo.

15.2. Para a aplicação das penalidades, deverá ser observado:

a) A autuação deverá acontecer tão logo se verifique a ocorrência, restando à(s) Contratada(s), o prazo de 10(dez) dias úteis para a apresentação da defesa no que lhe achar pertinente, após o recebimento da notificação;

b) Decorrido o prazo de defesa sem que a(s) **CONTRATADA(S)** se pronuncie(m) ou se a ocorrência for considerada procedente, a(s) mesma(s) será notificada(s) que o valor devido será deduzido da primeira fatura a ser apresentada;

c) As infrações serão consideradas reincidentes se, no prazo de 07(sete) dias corridos a contar da notificação da ocorrência, a(s) **CONTRATADA(S)** cometer(m) a mesma ou outra infração, cabendo-lhe(s), neste caso, a aplicação EM DOBRO das multas correspondentes, sem prejuízo das outras penalidades;

d) Ao aplicar a penalidade, a autoridade julgadora deverá considerar o grau de intensidade da ocorrência e as circunstâncias agravantes e atenuantes que possam ter concorrido para o evento.

16. DAS IMPUGNAÇÕES E RECURSOS

16.1. Todo cidadão é parte legítima para impugnar o presente Edital por irregularidade. Qualquer pedido de impugnação deverá ser protocolizado até cinco dias úteis antes da data da abertura do certame, de segunda a quinta-feira, das 8h às 12h e das 14h às 18h, e nas sextas-feiras, das 8h às 13h, na Comissão Permanente de Licitação, localizada na Rua da União, 439 – 2º andar – Boa Vista – Recife – PE.

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

16.2. Eventuais recursos referentes a presente concorrência deverão ser interpostos no prazo máximo de cinco dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, em petição escrita dirigida à autoridade competente por intermédio da que praticou o ato recorrido.

16.2.1. O recurso será dirigido à Autoridade Superior, por intermédio da que praticou o ato recorrido, a qual poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 05 (cinco) dias úteis ou, nesse mesmo prazo, fazê-lo subir, devidamente, informado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 05 (cinco) dias úteis, contados do recebimento do recurso;

16.2.2. Os recursos interpostos devem ser protocolados na sala da CPL, de segunda a quinta-feira, das 8h às 12h e das 14h às 18h, e nas sextas-feiras, das 8h às 13h, na Comissão Permanente de Licitação, localizada na Rua da União, 439 – 2º andar – Boa Vista – Recife – PE;

16.2.3. Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis;

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

16.2.5. Será franqueada aos interessados, desde a data do início do prazo para interposição de recursos ou impugnações até o seu término, vista ao processo desta concorrência, em local e horário

a serem indicados pela CPL;

16.2.6. Os recursos das decisões referentes à habilitação ou inabilitação de licitante e julgamento de Propostas terão efeito suspensivo, podendo a CPL - motivadamente e se houver interesse para a ALEPE, atribuir efeito suspensivo aos recursos interpostos contra outras decisões.

17. DA ADJUDICAÇÃO E HOMOLOGAÇÃO

17.1. A CPL, após proceder ao julgamento da presente licitação, e observados os respectivos prazos recursais, submeterá o seu resultado à deliberação da autoridade superior competente, com vistas à homologação e adjudicação do objeto ao vencedor da licitação, em despacho circunstanciado.

18. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

18.1. Compete à CPL decidir sobre casos omissos e dirimir dúvidas de interpretação deste Edital;

18.2. Este Edital e seus elementos constitutivos poderão ser obtidos, gratuitamente, de segunda a quinta-feira, das 8h às 12h e das 14h às 18h, e nas sextas-feiras, das 8h às 13h, na Comissão Permanente de Licitação, localizada na Rua da União, 439 – 2º andar – Boa Vista – Recife – PE, mediante permuta de 01 (um) CD ou através do correio eletrônico: alepe.licita@gmail.com, após solicitação formal e preenchimento de Protocolo;

18.3. As normas disciplinadoras desta licitação serão interpretadas em favor da ampliação da disputa, respeitada a igualdade de oportunidade entre os licitantes e desde que não comprometam o interesse público, a finalidade e a segurança da contratação;

18.4. O resultado do presente certame será divulgado no Diário Oficial da ALEPE, bem como os demais atos pertinentes a esta licitação, passíveis de divulgação;

18.5. Qualquer modificação no Edital será divulgada pelo mesmo instrumento de publicação em que se deu o texto original, reabrindo-se o prazo inicialmente estabelecido, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das propostas;

18.6. O vencedor desta licitação deverá durante a execução contratual, manter as condições de habilitação apresentada na licitação;

18.7. Para dirimir quaisquer questões decorrentes desta licitação, não resolvidas na esfera administrativa, será competente o foro da Comarca do Recife;

18.8. Todos os elementos fornecidos pela Superintendência de Comunicação Social, que integram o presente Edital e seus anexos, são complementares entre si. Qualquer detalhe que se mencione em um e se omita em outro, será considerado como especificado e válido;

18.9. A CPL no interesse público poderá relevar omissões puramente formais, desde que não reste infringido o princípio da vinculação ao instrumento convocatório;

18.10. É facultada à CPL ou à Autoridade Superior, em qualquer fase da licitação, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar no ato da sessão pública;

18.11. A licitação não implica proposta de Contrato por parte da ALEPE. Até a entrega da Nota de Empenho, poderá o licitante vencedor ser excluído da licitação, sem direito a indenização ou ressarcimento e sem prejuízo de outras sanções cabíveis, se a ALEPE e/ou a Superintendência de Comunicação Social tiverem conhecimento de qualquer fato ou circunstância superveniente, anterior ou posterior ao julgamento desta licitação, que desabone sua idoneidade ou capacidade financeira, técnica ou administrativa;

18.12. Os licitantes assumem todos os custos de preparação e apresentação de suas propostas e a ALEPE não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório;

18.13. Os proponentes são responsáveis pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase da licitação;

18.14. Não havendo expediente ou ocorrendo qualquer fato superveniente que impeça a realização do certame na data marcada, a reunião será automaticamente transferida para o primeiro dia útil subsequente, no mesmo horário e local estabelecidos, neste Edital, desde que não haja comunicação da CPL em contrário;

18.15. Na contagem dos prazos estabelecidos neste Edital e seus Anexos, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento. Só se iniciam e vencem os prazos em dias de expediente no órgão ou entidade;

18.16. O desatendimento de exigências formais não essenciais não importará no afastamento do licitante, desde que seja possível a aferição, pela CPL da sua qualificação e a exata compreensão das propostas, durante a realização do certame;

18.17. A apresentação das propostas implicará pleno conhecimento e aceitação, por parte do licitante, das condições estabelecidas neste Edital e seus Anexos;

18.18. As dúvidas quanto à interpretação dos termos deste Edital e de seus anexos, bem como qualquer incorreção ou discrepância neles encontrados deverão ser apontadas e encaminhadas à CPL, por escrito, até 03 (três) dias úteis antes da data de entrega das propostas, no endereço citado no preâmbulo deste Edital, de segunda a quinta-feira, das 8h às 12h e das 14h às 18h, e nas sextas-feiras, das 8h às 13h. O não cumprimento do disposto neste subitem sujeita os licitantes à exclusiva interpretação da Comissão supra, por ocasião do julgamento da documentação e das propostas, ou durante a vigência do contrato;

18.19. As dúvidas a serem dirimidas por telefone serão somente aquelas de ordem estritamente informal;

18.20. Nenhuma indenização será devida aos licitantes pela elaboração e/ou apresentação de quaisquer documentos relativos a esta licitação;

18.21. A inadimplência do(s) **licitante(s)**, com referência aos encargos, não transfere a responsabilidade por seu pagamento à ALEPE, nem poderá onerar o objeto desta Concorrência; razão pela qual o **licitante vencedor** renuncia expressamente a qualquer vínculo de solidariedade, ativa ou passiva, com a ALEPE;

18.22. A licitação poderá ser revogada ou anulada, nos termos previstos no Art. 49 da Lei Federal

nº. 8.666/93 e alterações subsequentes;

18.23. O licitante que se insurgir contra a decisão da CPL, através de recurso administrativo, por motivo banal e sem amparo legal, ficando caracterizada a sua intenção de tumultuar e atrasar o andamento do processo poderá, a critério da Administração, ser acionado judicialmente para reparar os danos causados à Administração em razão de sua ação procrastinatória;

18.24. A CPL, se achar conveniente, poderá divulgar orientação a respeito de condições desta Concorrência e outros assuntos relacionados ao presente processo licitatório, através de ofício e/ou e-mail, enviados aos licitantes que adquiriram este Edital mediante Protocolo de Recebimento, independentemente de solicitação por parte destes.

19. DOS CASOS OMISSOS

19.1. Os casos omissos neste Edital serão resolvidos nos termos da Lei nº 8.666 de 21.06.1993 e alterações subsequentes.

20. DO FORO

20.1. Quaisquer dúvidas ou controvérsias oriundas da execução desta licitação serão dirimidas no Foro da Cidade do Recife, com exclusão de qualquer outro por mais privilegiado que seja.

Recife, 28 de dezembro de 2023.

Wiguivaldo Patriota Santos
Presidente da CPL

ANEXO I

TERMO DE REFERENCIA/PROJETO BÁSICO

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING A SEREM PRESTADOS POR AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, PARA ATENDER DEMANDAS DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE PERNAMBUCO (ALEPE).

1. INTRODUÇÃO

1.1. O presente documento tem por objetivo estabelecer o conjunto de requisitos para licitação com vistas à contratação de agência(s) de publicidade e propaganda, **POR LOTE**, para prestação dos serviços de publicidade, para atender demandas da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco (ALEPE).

1.2. As informações aqui descritas formalizam o escopo da licitação para obtenção de propostas para a contratação destes serviços e estabelecem uma referência comum entre a(s) futura(s) contratada(s) e a ALEPE, com a interveniência da Superintendência de Comunicação Social.

2. OBJETO

2.1. Constitui objeto do presente Termo de Referência a contratação de serviços de publicidade e propaganda – compreendendo a realização de estudos, pesquisas de opinião, planejamento de comunicação e marketing, criação, produção, veiculação e distribuição de campanhas publicitárias, a serem prestados por agência de publicidade e propaganda, para atender demandas da ALEPE, de acordo com o Projeto Básico e os Briefings 1 e 2, conforme discriminação a seguir:

LOTE	DISCRIMINAÇÃO DOS SERVIÇOS	VALOR (R\$)
LOTE 1	PUBLICIDADE INSTITUCIONAL	R\$ 7.500.000,00
LOTE 2	PUBLICIDADE DE PROGRAMAS E SERVIÇOS (COMUNICAÇÃO INTERNA)	R\$ 3.500.000,00

2.2. Os serviços devem observar o caráter educativo, informativo e de transparência social, bem como os princípios da publicidade e do direito à informação, conforme os briefings 1 e 2 anexos;

2.3. A(s) agência(s) contratada(s) atuará(ão) de acordo com solicitação da Contratante;

2.4. O produto final decorrente da execução do objeto desta licitação será propriedade da ALEPE, sendo, portanto, proibida a sua divulgação por qualquer meio ou sua reprodução total ou parcial sem expressa autorização, ficando a(s) Contratada(s) sujeita(s) às penalidades aplicáveis.

3. VALOR GLOBAL

3.1. O valor global da contratação é de **R\$ 9.000.000,00 (nove milhões de reais)** para o prazo de vigência de 12 (doze) meses, podendo este prazo ser prorrogado mediante Termo Aditivo, até o limite previsto no inciso II, do Art. 57, da Lei 8.666/93 e alterações subsequentes.

3.1.1. O valor constante do subitem anterior será assim distribuído:

- R\$ 7.500.000,00 (sete milhões e quinhentos mil reais) para o LOTE 1;
- R\$ 3.500.000,00 (Três milhão e quinhentos mil reais) para o LOTE 2.

4. PRAZO DE VIGÊNCIA DO CONTRATO

O contrato terá prazo de vigência de 12 (doze) meses, contados da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado, na forma do art. 57, inciso II, da Lei Federal nº 8.666/93 e alterações subsequentes.

5. ESPECIFICAÇÕES

O objetivo para a contratação de serviços publicitários pela ALEPE é atender às demandas de comunicação interna e externa do órgão com fins de transparência pública, fortalecendo a imagem do Poder Legislativo e, conseqüentemente, a democracia e a cidadania. As campanhas deverão envolver assuntos institucionais e educativos por meio da divulgação de projetos, programas e serviços desenvolvidos pela ALEPE; do assessoramento em planos de comunicação social; e da realização de pesquisas de opinião pública.

A comunicação da Assembleia deverá ressaltar os seguintes tópicos definidos no plano de trabalho da administração da entidade:

- Reconhecimento da instituição: difundir a marca da ALEPE e informações básicas sobre o que é a instituição, de forma que a população saiba da existência e reconheça a Assembleia Legislativa.
- Fortalecimento da imagem institucional: promover o reconhecimento da ALEPE enquanto instituição representativa da sociedade pernambucana, abrangendo todas as regiões do Estado e os seus diversos segmentos presentes no Poder Legislativo por meio dos seus representantes eleitos.
- Transparência e integração: divulgar de forma transparente o trabalho realizado pela ALEPE para a sociedade, fazendo com que a população confie e reconheça, cada vez mais, a importância dos serviços prestados pela instituição.
- Imagem moderna e eficiente: é permanente a busca pela inovação e modernização da imagem do Poder Legislativo, colocando a instituição em sintonia com as necessidades da atualidade e aliando modernidade, eficiência e tradição nos serviços prestados.
- Resgate da autoestima: o público interno tem importância fundamental para a defesa da marca da Assembleia. Trabalhar o funcionalismo da instituição para divulgar e melhorar a imagem do Poder dentro e fora da Casa é uma das ações necessárias.

6. PROJETO BÁSICO DE COMUNICAÇÃO

a) Campanhas Informativas

Objetivos:

- Divulgar as atividades e os serviços da ALEPE direcionados à população e/ou em parceria com a comunidade, visando prestar contas, assegurar a transparência e promover a participação social; e

- Orientar e conscientizar a população sobre as inovações legislativas, os debates, as atividades fiscalizatórias, as destinações orçamentárias, entre outras ações inerentes à atuação parlamentar e ao Poder Legislativo;
- Valorizar o trabalho de servidores e funcionários da Casa; e
- Divulgar a entidade para o público externo, fortalecendo a marca da ALEPE.

Ações:

- Realização de estudos e pesquisas de audiência que sirvam de subsídios às propostas;
- Elaboração de planos de comunicação que incluam propósitos, cronograma, orçamentos e metas, bem como medidas de aferição;
- Criação e produção de spots de rádio;
- Criação e produção de anúncios para TV;
- Criação de pílulas para veiculação em mídias sociais;
- Produção de peças para mídia interna;
- Produção de peças para mídia externa e mobiliário urbano;
- Criação de projetos gráficos para materiais de comunicação digital ou física; e
- Outras criações/produções consonantes aos objetivos das campanhas informativas.

Meios de divulgação:

- Mídia tradicional (televisão, rádio, jornal, revista)
- Mídias externas (placa, letreiro, *backbus*, *outdoor*, painel de LED, etc.)
- Mídias internas (*banner*, folheto, *house organ*, *newsletter*, placas informativas)
- Peças gráficas em geral
- Peças para redes sociais digitais (incluindo Ads e posts patrocinados)
- Anúncios online (banners digitais e outras publicações)

b) Campanhas Educativas

Objetivos:

- Disseminar informações sobre temas de utilidade pública e prestar orientação à população;
- Conscientizar os públicos interno e externo sobre o exercício de direitos e deveres;
- Difundir informações e serviços relevantes para os cidadãos pernambucanos;
- Engajar os diversos segmentos da sociedade, incluindo grupos organizados (a exemplo de entidades educacionais e instituições representativas de classes, entre outras) ou não, nas atividades do Poder Legislativo;
- Multiplicar conhecimentos de forma simples e clara;
- Promover a efetiva integração da comunidade com a ALEPE; e
- Apresentar a história da ALEPE, bem como atribuições, processos, instrumentos, canais de comunicação, formas de participação e demais atributos institucionais relevantes para o fortalecimento da democracia e da participação social.

Ações:

- Realização de estudos e pesquisas de audiência que sirvam de subsídios às propostas;
- Elaboração de planos de comunicação que incluam propósitos, cronograma, orçamentos e metas, bem como medidas de aferição;
- Criação e produção de spots de rádio;

- Criação e produção de anúncios para TV;
- Criação de pílulas para veiculação em mídias sociais;
- Produção de peças para mídia interna;
- Produção de peças para mídia externa e mobiliário urbano;
- Criação de projeto gráfico para cartilhas digitais e/ou físicas; e
- Outras criações/produções consonantes aos objetivos das campanhas educativas.

Meios de divulgação:

- Mídia tradicional (televisão, rádio, jornal, revista)
- Mídias externas (placa, letreiro, *backbus*, *outdoor*, painel de LED, etc.)
- Mídias internas (*banner*, folheto, *house organ*, *newsletter*, placas informativas)
- Peças gráficas em geral
- Peças para redes sociais digitais (incluindo Ads e posts patrocinados)
- Anúncios online (banners digitais e outras publicações)

c) Pesquisas de Mercado

Objetivos:

- Estimar o nível de conhecimento da população em relação à instituição;
- Avaliar o nível de satisfação e necessidades dos usuários em relação às atividades e serviços da Assembleia Legislativa;
- Identificar prioridades, necessidades e carências da população local;
- Pré-testar conteúdo de projetos, programas e material publicitário da ALEPE.

Ações:

- Desenvolver de pesquisas de opinião qualitativas e quantitativas, internas e externas, sobre a imagem da Assembleia Legislativa de Pernambuco;
- Formatar e analisar os dados coletados com enfoques amplo e regionalizado;
- Fornecer interpretações e subsídios aplicáveis a programas, atividades, serviços e materiais publicitários da Alepe.

d) Oportunidades

Objetivos

- Participar de datas importantes, comemorativas, culturais e promocionais, além de fatos relevantes para Pernambuco ou para o Brasil, sempre com ações educativas, informativas e de prestação de serviço.

Meios de divulgação:

- Mídia tradicional (televisão, rádio, jornal, revista)
- Mídias externas (placa, letreiro, *backbus*, *outdoor*, painel de LED, etc.)
- Mídias internas (*banner*, folheto, *house organ*, *newsletter*, placas informativas)
- Peças gráficas em geral
- Peças para redes sociais digitais (incluindo Ads e posts patrocinados)
- Anúncios online (banners digitais e outras publicações)

7. PRINCÍPIOS E MÉTODOS A SEREM OBSERVADOS

- Pesquisa e escutas: ouvir a população por meio de pesquisa de opinião e consultorias especializadas, a fim de orientar as decisões estratégicas. Esses instrumentos são necessários para identificar demandas, avaliar ações e definir tendências.
- Comunicação integrada: os departamentos e setores ligados à Assembleia Legislativa terão uma política única de comunicação, centralizada em sua Superintendência de Comunicação Social, submetida à direção da administração geral da instituição.
- Coerência visual e sonora: a comunicação social deve seguir os parâmetros definidos no Manual de Identidade Visual da ALEPE, massificar um slogan e ter uma identidade visual e sonora complementares.
- Eficiência e eficácia: procurar, ao máximo, a sinergia de recursos por meio de estudos de mídia tecnicamente recomendáveis.

Recife, 28 de novembro de 2023.

José Luiz de Oliveira Junior
Superintendente Administrativo da Assembleia Legislativa de PE

ANEXO II - BRIEFINGS

BRIEFING 01 – LOTE 1: PUBLICIDADE INSTITUCIONAL

1. Introdução

Sabe-se que o Parlamento, além da função legislativa, desempenha um papel crucial na democracia, atuando como um dos poderes mais abrangentes e representativos. Essa amplitude e diversidade contribui para uma maior abertura e proximidade com a sociedade em geral, permitindo que as vozes e aspirações de diferentes grupos encontrem espaço para serem ouvidas e consideradas no processo político.

Assim, o Poder Legislativo exerce a fundamental atividade de assegurar que a tomada de decisões e a formulação de políticas públicas sejam fundamentadas em perspectivas variadas, promovendo uma governança mais representativa e inclusiva. Desse modo, traz na sua essência a missão de promover o bem-estar social, com base nos princípios da democracia, da igualdade perante a lei, da solidariedade e da justiça social, bem como da transparência pública.

A Assembleia Legislativa de Pernambuco (Alepe) é a principal instância representativa dos cidadãos e cidadãs do estado. A Casa de Joaquim Nabuco desdobra-se no compromisso de adequar seu desenvolvimento institucional ao contexto em que está inserida, exercendo impacto notável no ambiente que envolve outras organizações, contribuindo para a dinâmica e a governança locais.

Entretanto, o ambiente institucional da Assembleia Legislativa enfrenta uma série de desafios, que abrangem questões como a assimetria de informações em relação ao Poder Executivo, a crise na representatividade, as transformações no contexto da redemocratização e as crescentes demandas da sociedade. Tudo isso, tem impulsionado a Alepe a “reagir” ao ambiente, empreendendo esforços para aumentar a proximidade com os legislativos municipais e cidades do interior de Pernambuco.

2. Informações gerais sobre a ALEPE

Em 12 de agosto de 1834, são criadas as Assembleias Legislativas Provinciais para substituir os Conselhos Gerais das Províncias. Isso é possível a partir do Ato Adicional, uma emenda à Constituição de 1824. No ano seguinte (1835), em 1º de abril, é instalada a Assembleia Legislativa da Província de Pernambuco, no Forte do Matos, localizado no Bairro do Recife.

Passando do Império à República, das Províncias aos Estados, do Forte do Matos ao Palácio Joaquim Nabuco – e, mais recentemente, ao Edifício Miguel Arraes de Alencar. Ao longo de quase dois séculos, a Alepe compartilhou as inúmeras mudanças experimentadas pela sociedade pernambucana, firmando-se como um fórum para apresentação e encaminhamento das demandas populares.

Deputados e deputadas estaduais – de início, eram 36, chegando aos 49 atuais no período de redemocratização – possuem funções importantes para o equilíbrio democrático. São eles que dão posse a governador(a) e vice-governador(a) do Estado, atuam na fiscalização das contas públicas e julgam crimes de responsabilidade do Poder Executivo Estadual.

No Planejamento Estratégico 2020-2035, a Assembleia estabeleceu como foco principal para os próximos anos a construção de uma instituição moderna, com maior integração entre os diversos setores e mais agilidade dos processos internos, sempre observando os preceitos de integridade e boa governança.

Além disso, é meta do plano o aprimoramento das atividades, o bem-estar dos servidores e funcionários do Poder Legislativo, a atualização e a ampliação dos canais de diálogo com a sociedade pernambucana, para a participação na construção de políticas públicas efetivas. Assim, foram definidas como Missão, Visão e Valores que norteiam a atuação da Alepe:

Missão

Exercer de forma transparente o papel de instituição democrática, garantindo espaço para a participação popular no cumprimento de suas funções constitucionais.

Visão

Consolidar-se, em todo o Estado de Pernambuco, como referência para o amplo exercício da cidadania.

Valores

Representatividade, Transparência, Ética, Pluralidade, Efetividade, Eficiência e Responsabilidade Socioambiental.

3. Os esforços e investimentos em interiorização

Em sintonia com as tendências de comunicação organizacional, a Assembleia Legislativa de Pernambuco passou a adotar, nas últimas décadas, postura cada vez mais proativa, e não meramente reativa às ameaças externas. Assim, são empregadas diversas estratégias com o objetivo de expandir a percepção quanto à atuação do Parlamento em todo o estado e alcançar um público cada vez mais amplo, englobando toda a população pernambucana das quatro macrorregiões, a saber: Região Metropolitana do Recife (RMR), Zona da Mata, Agreste e Sertão.

Tal atuação visa ampliar o processo de interiorização das ações legislativas enquanto “tentativa de fazer com que o amadurecimento político se estenda ao interior do Estado”¹. Para tanto, valeu-se de quatro grandes frentes:

- (1) a realização de audiências públicas regionais que servem como plataformas de diálogo direto entre os representantes legislativos e a comunidade local;
- (2) a promoção de encontros e eventos que contribuem para o enriquecimento do debate público e para a formulação de propostas legislativas mais informadas;
- (3) a atuação regionalizada das Comissões Permanentes da Alepe, garantindo que as questões locais sejam devidamente consideradas e que a legislação seja aplicada de maneira eficaz em todo o estado; e
- (4) a educação para a cidadania e ao fortalecimento do poder municipal, visto que a Alepe busca promover a conscientização cívica e o engajamento da comunidade, capacitando os cidadãos a

¹ Cf. COSTA, Cláudia Sampaio. Construção coletiva: interiorização faz parte do esforço de interlocução com a sociedade e de fortalecimento da democracia. Revista do Legislativo, Belo Horizonte: Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, n. 39, p. 58-65, jan./dez. 2005.

participar ativamente da vida política e a compreender o papel das administrações municipais em seu bem-estar.

Tais abordagens integradas evidenciam o compromisso da Alepe em abordar as necessidades e desafios regionais de Pernambuco, promovendo um desenvolvimento mais inclusivo e participativo em todo o estado. Reflete, ainda, uma mudança significativa na atuação da Casa, que busca ativamente consolidar sua presença e seu impacto na sociedade, transcendendo o papel tradicional de órgão legislativo e ampliando o alcance para além das questões puramente normativas.

A evolução estratégica em curso é, portanto, uma resposta à complexidade do ambiente político e social contemporâneo, no qual a representatividade e a participação ativa no diálogo público tornaram-se cada vez mais essenciais para o sucesso e a eficácia das instituições democráticas. Portanto, a interiorização crescente da Alepe sinaliza uma adaptação proativa da Casa Legislativa às demandas e desafios do contexto atual.

Os esforços da Alepe também podem ser observado em uma série de iniciativas que visam estender os benefícios do desenvolvimento a todas as áreas de Pernambuco, com destaque para:

- Incentivo e apoio legislativo para a constituição de novos polos econômicos e da industrialização, aliada às atividades econômicas tradicionais – o que tem elevado a qualidade de vida, a oferta de emprego e a renda dos cidadãos do interior do Estado;
- Ampliação da legislação que contempla os serviços básicos de saúde e saneamento, trabalhando por iniciativas que garantam que o atendimento médico e a água cheguem a todas as regiões pernambucanas;
- Produção de leis e projetos que favorecem melhorias na infraestrutura, na educação e na segurança pública;
- Escuta ativa da população residente no interior de Pernambuco para a priorização das demandas oriundas dos moradores de municípios distantes da Capital; e
- Busca pelo desenvolvimento econômico de todas as regiões do estado, com destaque para o agronegócio, extrativismo mineral, logística, além de estímulos institucionais ao turismo regional como forma de gerar emprego e renda.

Nesse contexto, a atuação da Alepe transcende o papel tradicional de legislar e fiscalizar, abraçando um compromisso mais amplo com o desenvolvimento sustentável e a promoção do bem-estar de todos os cidadãos. São, portanto, iniciativas que refletem a capacidade da Assembleia Legislativa de se adaptar e responder eficazmente aos desafios contemporâneos, tornando-se um agente ativo na construção de um futuro mais equitativo e próspero para Pernambuco.

4. Desafio: propor uma estratégia de comunicação regionalizada para a Alepe

Entre os desafios que se apresentam para as agências participantes desta concorrência, destacamos a necessidade de desenvolver uma campanha publicitária para divulgar a atuação da Assembleia Legislativa de Pernambuco em seu processo de interiorização. Considerando a extensão territorial e os mais de 9 milhões de habitantes do estado, alcançar todos os públicos requer uma estratégia de comunicação abrangente, que chegue aos rincões mais distantes e menos acessíveis, entre outros desafios locais.

Adicionalmente, as agências concorrentes devem considerar que o estado é rico em diversidade cultural e as mensagens da campanha devem ser sensíveis a essa particularidade. O desafio aqui é criar uma comunicação inclusiva que ressoe com públicos verdadeiramente diversos, com níveis culturais, sociais, educacionais, econômicos e etários distintos.

No que diz respeito à abrangência, é importante que as licitantes atentem que, em áreas mais remotas, o acesso limitado à internet e a baixa penetração da mídia tradicional, podem dificultar a disseminação da mensagem. Por conta disso, encontrar meios alternativos de comunicação para alcançar essas áreas é fundamental.

Por fim, é preciso não apenas informar, mas também motivar o engajamento das pessoas, isso envolve o estímulo ao público-alvo de como podem se envolver no processo legislativo e participar ativamente das decisões políticas.

Em razão do exposto, *solicita-se que o concorrente crie uma campanha de comunicação multimídia voltada ao público externo, com foco no interior de Pernambuco, que realize os objetivos expostos no item 5, em conformidade com os demais parâmetros deste briefing.*

Enfrentar esses desafios requer uma estratégia de comunicação multifacetada, adaptável e orientada para a inclusão, que leve em consideração as características únicas de cada região de Pernambuco e, ao mesmo tempo, promova uma visão unificada e ampla de desenvolvimento e participação em todo o estado, associada à atuação da Assembleia legislativa.

5. Objetivos de Comunicação

5.1 Objetivo Geral:

- Informar e envolver os cidadãos de Pernambuco nas atividades da Alepe, com ênfase nos esforços e investimentos na interiorização da atuação legislativa, aumentando a compreensão do público-alvo sobre o papel da Casa e incentivando uma participação ativa no processo político.

5.2 Objetivos Específicos:

- Garantir que a mensagem da Alepe alcance todas as regiões do estado, incluindo áreas rurais e remotas, por meio de uma estratégia de comunicação abrangente;
- Criar conteúdo sensível à diversidade cultural e social de Pernambuco, destacando a importância das várias identidades regionais e culturais no processo legislativo;
- Superar barreiras de comunicação em áreas com acesso limitado à internet ou mídia tradicional, fornecendo informações de maneira acessível e prática;
- Reforçar a transparência das ações da Alepe, demonstrando o compromisso da Assembleia em ouvir os cidadãos e implementar políticas que beneficiem todas as regiões do estado; e
- Elevar o nível de conhecimento e a taxa de participação da população residente no interior do estado nos processos legislativos e nas demais ações institucionais promovidas pela Assembleia.

6. Tema hipotético: “Alepe em sintonia com o interior”

O tema hipotético “**Alepe em sintonia com o interior**” não deve ser adotado como o tema, slogan ou assinatura da campanha a ser proposta pelas agências concorrentes. Serve, portanto, apenas como um indicativo e destaque da atenção da Assembleia Legislativa às comunidades e municípios do interior de Pernambuco. A campanha deve, assim, de forma criativa, ajustar ou reinterpretar o tema hipotético, evidenciando como a Alepe está presente e desempenha um papel ativo em todas as regiões do estado.

7. Públicos-alvo da comunicação da ALEPE

Dado que a campanha se concentra nos esforços da Alepe na interiorização de sua atuação, é crucial que ela atinja primariamente as comunidades do interior de Pernambuco, onde a Casa Legislativa está empenhada em ampliar sua presença.

Entretanto, não se pode subestimar a importância de envolver os *targets* das principais cidades (Capital e Região Metropolitana) e as lideranças que podem desempenhar um papel vital no apoio e promoção do processo de interiorização da Assembleia Legislativa de Pernambuco. Dito isso, propomos como públicos-alvo a serem desdobrados e alcançados na campanha:

7.1 População residente do interior do estado de Pernambuco, de todas as classes sociais e faixas etárias. Este público é o foco central da campanha, pois reside nas áreas em que a Alepe busca fortalecer sua presença. Inclui além da população residente nas áreas urbanas (cidades maiores), os agricultores, trabalhadores rurais, pequenos empresários locais e líderes comunitários.

7.2. População residente na capital e na região metropolitana do Recife, de todas as classes sociais e faixas etárias. Embora não estejam nas áreas interioranas, esse *target* desempenha um papel importante no apoio à interiorização. Pode incluir profissionais formadores de opinião, estudantes universitários e pessoas interessadas em contribuir para o desenvolvimento regional.

8. Praça da campanha:

Considerando a necessidade da correta e econômica distribuição dos recursos financeiros da campanha, as agências concorrentes devem apresentar, com base em um raciocínio estratégico claro e detalhado em sua proposta, as localidades de Pernambuco que serão cobertas/contempladas pela campanha, levando em consideração a amplitude da comunicação e as particularidades dos públicos que se pretende alcançar.

9. Duração da campanha

A campanha deverá ter a duração de 30 dias, sendo facultada às concorrentes a escolha do período, desde que devidamente justificado.

10. Verba referencial

O valor de referência estabelecido para a campanha é de R\$ 800.000,00 (oitocentos mil reais), destinado à aplicação nas praças selecionadas dentro do estado de Pernambuco, considerando os custos de produção, veiculação e ações de não mídia eventualmente propostas pelas concorrentes. É crucial a justificativa do uso eficiente desses recursos por meio de métricas, dados e argumentos que expliquem a alocação em diferentes meios e canais e sua distribuição ao longo do período da campanha.

11. Orientações finais

É fundamental que a campanha seja construída com base em um sólido entendimento das metas e desafios da ALEPE na interiorização de suas ações. Isso inclui a necessidade de que as agências concorrentes proponham estratégias de comunicação publicitária que sejam sensíveis às

particularidades do interior de Pernambuco, demonstrando a relevância da presença da ALEPE na vida de seus habitantes.

Além disso, a campanha apresentada deve adotar uma abordagem inclusiva, envolvendo os cidadãos de todas as regiões do estado, destacando o papel fundamental das lideranças locais e promovendo o engajamento ativo dos pernambucanos no processo de interiorização. A criatividade, a acessibilidade e a autenticidade serão elementos-chave para o sucesso dessa iniciativa, que busca fortalecer o compromisso da ALEPE com o desenvolvimento de todo o estado.

BRIEFING 02 – LOTE 2: PUBLICIDADE DE PROGRAMAS E SERVIÇOS (COMUNICAÇÃO INTERNA)

1. Introdução

Em 1975, Saul Bekin foi o pioneiro a introduzir a expressão “Endomarketing”, originada da palavra grega “édon”, cujo significado remete a “em para dentro, dentro de”. O conceito surgiu a partir da observação direta do autor em uma empresa, na qual a falta de intervenções coordenadas entre os diferentes departamentos não só impactava os funcionários, mas também permeava toda a cultura organizacional². Foi então imperativo conceber um novo paradigma, uma abordagem inovadora que pudesse dirimir tais dilemas, exemplificado pela concepção de um marketing voltado para o interior da organização.

Vários anos se passaram e o conceito e a ideia evoluíram alcançando diversas instituições que atuam no mercado contemporâneo, inclusive indo além do âmbito comercial e englobando organizações de natureza pública. Principalmente porque o Endomarketing está associado às dimensões comunicacionais e educativas, de geração de valor e atenção para os colaboradores e/ou corpo funcional na organização, produzindo clientes internos criativos, felizes, capazes de se superar e entusiasmar o seu cliente externo³.

Nessa perspectiva, Kotler⁴ caracteriza o Endomarketing contemporâneo como uma prática cujos objetivos se concentram em facilitar, fomentar e manter relacionamentos entre indivíduos. Quanto maior o reconhecimento concedido aos colaboradores e a efetividade da comunicação interna, maior será a satisfação, o que, por sua vez, tende a estimular uma maior produtividade e, conseqüentemente, aprimorar a qualidade dos serviços ou produtos ofertados.

2. A Assembleia Legislativa de Pernambuco e a necessidade de ampliação das ações de Endomarketing com foco na Comunicação Interna na instituição

A Assembleia Legislativa de Pernambuco (Alepe) possui uma estrutura organizacional diversificada e multifacetada, abrigando uma vasta gama de colaboradores. Parte dos setores encontram-se sob a alçada da Presidência, a saber: Auditoria, Cerimonial, Consultoria Legislativa, Escola do Legislativo, Ouvidoria, Procuradoria Geral, Secretaria Geral da Mesa Diretora, além das superintendências de Comunicação Social, de Inteligência Legislativa, de Preservação do Patrimônio Histórico, Militar e de Segurança Legislativa e Parlamentar.

Além desses, os setores vinculados à Primeira Secretaria também desempenham um papel significativo na estrutura organizacional da Alepe. Trata-se das superintendências Geral, Administrativa, de Gestão de Pessoas, de Planejamento e Gestão, além de Saúde e Medicina Ocupacional e a de Tecnologia da Informação.

No Planejamento Estratégico 2020-2035, a Assembleia estabeleceu como foco principal para os próximos anos a construção de uma instituição moderna, com maior integração entre os diversos

² Cf. BEKIN, Saul F. Conversando sobre endomarketing. São Paulo: Makron Books, 1995.

³ Cf. SILVA, A.G. A importância da implementação do endomarketing para melhoria da comunicação interna e motivação pela empresa – IBGE, 2010, 35p. Monografia (Bacharelado em Administração) Centro Universitário de Brasília, 2010.

⁴ KOTLER. Philip. Marketing Essencial. Conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

setores e mais agilidade dos processos internos, sempre observando os preceitos de integridade e boa governança.

Além disso, é meta do plano o aprimoramento das atividades, o bem-estar dos servidores e funcionários do Poder Legislativo, a atualização e a ampliação dos canais de diálogo com a sociedade pernambucana, para a participação na construção de políticas públicas efetivas. Assim, foram definidas como Missão, Visão e Valores que norteiam a atuação da Alepe:

Missão

Exercer de forma transparente o papel de instituição democrática, garantindo espaço para a participação popular no cumprimento de suas funções constitucionais.

Visão

Consolidar-se, em todo o Estado de Pernambuco, como referência para o amplo exercício da cidadania.

Valores

Representatividade, Transparência, Ética, Pluralidade, Efetividade, Eficiência e Responsabilidade Socioambiental.

Diante da complexidade estrutural e funcional, bem como dos objetivos elencados pela instituição para um período de 15 anos, faz-se necessário ampliar as ações de Endomarketing na Casa Legislativa, fortalecendo e aprimorando a imagem interna da Alepe. Dessa forma, ao direcionar esforços de marketing para o público interno, ou seja, colaboradores e funcionários, a Assembleia demonstra o reconhecimento da relevância desses clientes internos para a construção de uma imagem positiva perante os clientes externos e a sociedade em geral.

Mais do que apenas um conceito, o Endomarketing representa uma marca que a Alepe pode desenvolver, moldando posturas, atitudes e comportamentos em relação aos seus *stakeholders*. Isso não apenas aprimora o ambiente de trabalho, mas também gera mudanças significativas no cotidiano da instituição, promovendo uma cultura organizacional mais positiva e produtiva.

Portanto, na medida em que a Alepe busca melhorar sua eficiência e sua relação com a sociedade, a ampliação das ações de Endomarketing se torna imperativa. Essas ações podem contribuir para fortalecer a coesão interna, melhorar a satisfação dos colaboradores e, conseqüentemente, refletir num desempenho mais eficaz e numa imagem pública mais positiva para a Casa Legislativa pernambucana.

3. Problemas de Comunicação Interna enfrentados pela Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco

Conforme pontuado por Marchesi⁵, a comunicação interna desempenha um papel absolutamente fundamental no contexto organizacional, servindo como alicerce para o alcance dos objetivos e metas estabelecidos. Além disso, ela exerce influência significativa na criação de um ambiente de trabalho que favorece o crescimento e o desenvolvimento corporativo.

⁵ MARCHESI, Amauri. Comunicação interna: fator humano como diferencial competitivo. In: NASSAR, Paulo (Org.). Comunicação interna: a força das empresas. São Paulo: ABERJE, 2005.

Isso ocorre porque a comunicação interna eficaz promove a clareza nas informações, fortalece o alinhamento dos colaboradores com a missão e os valores da organização, fomenta o engajamento e a motivação da equipe, e, em última análise, contribui para a consecução dos resultados institucionais almejados.

Não por acaso, a comunicação interna é uma das ferramentas mais importantes do Endomarketing. Ela estabelece a ligação essencial entre a alta administração e a equipe operacional da instituição, facilitando a fluidez da comunicação hierárquica e permitindo que a organização alcance um notável crescimento, além de construir uma imagem positiva perante a sociedade⁶.

Os mesmos princípios se aplicam à Alepe. A Casa Legislativa pernambucana reconhece que a comunicação institucional interna desempenha um papel essencial na promoção de uma visão mais ampla de direção, propósitos e objetivos. Além disso, programas voltados para a cultura organizacional no âmbito legislativo podem ser implementados com o intuito de aprimorar a gestão e promover mudanças significativas dentro da Assembleia.

Entendendo esses aspectos, a Alepe necessita de investimentos planejados e regulares em Endomarketing, com a implementação eficaz de estratégias para promover um ambiente de trabalho saudável, melhorar a motivação dos funcionários e colaboradores e, por sua vez, otimizar a prestação de serviços à população pernambucana.

No entanto, a Casa tem enfrentado desafios concretos quando se trata da obtenção de resultados exitosos nas ações de Endomarketing. Entre os principais problemas identificados estão:

- **Baixo Envolvimento dos Funcionários e Colaboradores:** Em diversos casos, observa-se que uma parcela significativa dos colaboradores não demonstra envolvimento ativo nas ações da Alepe e/ou suas contribuições, frequentemente, não recebem o devido reconhecimento. Isso, em algumas situações, culmina em sentimentos de desmotivação e uma menor disposição para o comprometimento com a instituição;
- **Cultura Organizacional Pouco Clara:** Fragilidades na cultura organizacional da Casa tem afetado negativamente o moral dos colaboradores. Se os valores e objetivos da Alepe não estiverem claros ou não forem congruentes com as ações, o ambiente de resistência pode se ampliar, gerando dificuldades internas;
- **Programas de Reconhecimento e Incentivos Incipientes:** A falta de regularidade e constância de programas de reconhecimento e incentivos para os colaboradores tem reduzido a motivação e a satisfação no trabalho. Os colaboradores precisam sentir que seu trabalho é valorizado e recompensado de maneira adequada.

Para superar esses problemas, é fundamental que as agências concorrentes apresentem, de maneira abrangente e estratégica, soluções de Endomarketing como componentes integrais da estratégia de comunicação institucional proposta para a Assembleia Legislativa de Pernambuco.

4. Conteúdo da Proposta a ser apresentada

O concorrente deve apresentar uma *proposta de campanha de comunicação interna que realize os objetivos expostos no item 5 e em conformidade com os demais parâmetros deste briefing, com foco*

⁶ BRUM, A. M. Endomarketing como Estratégia de Gestão: Encante seu cliente interno. Porto Alegre: L&PM, 1998.

na recepção dos colaboradores no início do ano legislativo (mês de fevereiro), quando ocorre o retorno das atividades parlamentares.

Tal momento é crucial para engajar deputados, servidores e funcionários nos objetivos e nas atividades a serem realizadas pela Casa ao longo do ano, especialmente quando se trata do início da legislatura, após o período eleitoral, quando há renovação de parte do corpo funcional vinculada aos gabinetes parlamentares, formação de nova Mesa Diretora e, conseqüentemente, mudanças também na gestão administrativa da Alepe.

Trata-se, portanto, de oportunidade de (re)apresentar a Casa Legislativa a antigos e novos colaboradores; divulgar setores, serviços e processos internos; alinhar a compreensão geral sobre a missão e os valores da instituição; promover integração e sentimento de equipe.

Assim, as propostas devem prever ações que promovam uma cultura de comunicação aberta, envolvimento dos colaboradores e a criação de um ambiente comunicacional que incentive e promova o bem-estar e a satisfação de todos. Considera-se que, quando bem implementado, o Endomarketing pode transformar a cultura de uma instituição pública, melhorando o clima organizacional, a eficiência e a qualidade dos serviços prestados à sociedade.

A proposta deve conter, em consonância com o edital:

- I. Raciocínio Básico;
- II. Estratégia Publicitária, com foco na comunicação interna da Alepe;
- III. Ideia Criativa, com ênfase em soluções inovadoras para a comunicação interna e institucional da Alepe;
- IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia, para este lote, reforçando as estratégias de meios e formatos para o alcance do público interno da Alepe.

Assim, as soluções apresentadas devem prever ferramentas básicas que aprimorem a comunicação institucional interna da Alepe, de modo a garantir que as informações fluam de maneira transparente e eficaz entre todos espaços e níveis hierárquicos da instituição.

Por fim, a motivação dos funcionários e colaboradores desempenha um papel crítico na obtenção do comprometimento e no estímulo à produtividade. Portanto, estratégias específicas de motivação podem ser consideradas e implementadas como parte integrante das soluções de Endomarketing.

5. Objetivos da Comunicação Institucional Interna da Assembleia Legislativa de Pernambuco

5.1 Desenvolver uma comunicação interna alinhada com os valores e missão da Alepe, com o objetivo de criar um ambiente de trabalho mais coeso e inspirador;

5.2 Aprimorar os canais de comunicação interna para garantir que as informações fluam de maneira transparente, eficiente e acessível entre todos os níveis da Assembleia Legislativa de Pernambuco, promovendo o engajamento e o alinhamento de toda a equipe;

5.3 Implementar estratégias eficazes de motivação e reconhecimento dos funcionários e colaboradores, de modo a aumentar o seu comprometimento, estimular a produtividade e contribuir para um ambiente de trabalho mais positivo e colaborativo na Alepe.

6. Público-alvo

O público-alvo da comunicação institucional interna na Assembleia Legislativa de Pernambuco inclui todos os membros do Poder Legislativo Estadual (parlamentares) e colaboradores da Casa, incluindo servidores efetivos e comissionados, além de funcionários terceirizados.

7. Praças

Os diversos departamentos e ambientes do conjunto de edifícios que integram a Assembleia Legislativa de Pernambuco, denominado “Casa de Joaquim Nabuco” (Resolução nº 1.491/2017), considerando as possibilidades de divulgação em ambientes físicos e virtuais.

8. Período

A proposta deve incluir a simulação de um período de seis meses, sendo de responsabilidade das licitantes a escolha dos meses em questão.

9. Verba referencial

O valor de referência estabelecido para a Solução de Comunicação Institucional é de R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais) e deve abranger todos os custos relacionados à sua implementação durante o período selecionado.

10. Considerações finais

As propostas a serem apresentadas não devem apenas trabalhar a importância do Endomarketing, mas propor o desenvolvimento de iniciativas abrangentes e estratégicas, visto que o objetivo principal é aprimorar significativamente a comunicação institucional interna e o consequente engajamento dos colaboradores do Poder Legislativo pernambucano.

Para alcançar esse objetivo, é fundamental trabalhar na promoção de uma cultura organizacional saudável, que valorize a colaboração, a transparência e o respeito mútuo. Além disso, as propostas precisam alinhar os esforços de toda a equipe com os objetivos e valores da Alepe, criando uma sinergia que fortaleça o comprometimento com a missão da Casa Legislativa e, por sua vez, impulse a eficiência e a qualidade dos serviços prestados à comunidade pernambucana.

Ao fazê-lo, as agências concorrentes deverão demonstrar um entendimento satisfatório das necessidades da Alepe, bem como a capacidade de oferecer soluções eficazes para fortalecer a instituição internamente.

ANEXO III
TERMO DE CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTE
(MODELO)

Local e Data

À ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE PERNAMBUCO – ALEPE

Att.: COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

Ref.: TERMO DE CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTE

Credenciamos junto à **ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE PERNAMBUCO – ALEPE** o Senhor (a)....., (nacionalidade, estado civil, profissão), portador da cédula de Identidade nº..... expedido pela, devidamente inscrito no Cadastro de Pessoas Físicas do Ministério da Fazenda, sob o nº....., residente à rua, nº, como nosso mandatário, para representar a empresa, podendo praticar todos os atos necessários concernentes ao Processo Licitatório n.º 066/2023 – CONCORRÊNCIA Nº 003/2023, da COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO, que tem como objeto a contratação, **POR LOTE**, de serviços relativos à Publicidade, a serem prestados por agência(s) de publicidade e propaganda, para atender demandas da ALEPE, de acordo com o Termo de Referência (**ANEXO I**) e *Briefings 01 e 02* (**ANEXO II**) do Edital; ao qual outorgamos amplos poderes, inclusive para interpor recursos, quando cabíveis, transigir, desistir, renunciar e assinar atas e documentos, praticando, desta forma, todos os atos indispensáveis para nossa participação no presente processo licitatório.

Atenciosamente,

Empresa (Identificação)

Assinatura do representante legal (indicar nome e cargo)

(em papel timbrado da licitante)

ANEXO IV
MODELO CARTA DE APRESENTAÇÃO DE DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

Local e Data

À ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE PERNAMBUCO – ALEPE

Att.: COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

Ref.: DOCUMENTOS PARA HABILITAÇÃO

Senhor Presidente da Comissão Permanente de Licitação

Em cumprimento ao disposto no Edital da Concorrência Pública nº 003/2023 – Processo Licitatório nº 066/2023, que tem como objeto a contratação, **POR LOTE**, de serviços relativos à Publicidade, a serem prestados por agência(s) de publicidade e propaganda, para atender demandas da ALEPE, de acordo com o Termo de Referência (**ANEXO I**) e *Briefings 01* e *02* (**ANEXO II**) do Edital, encaminhamos para apreciação de V.Sas. os documentos abaixo discriminados:

(Descrever os documentos da habilitação do presente Edital) ...

Declaramos, sob as penalidades cabíveis que temos pleno conhecimento de todos os aspectos relativos a presente licitação e manifestamos nossa plena concordância com as condições constantes em seu Edital e respectivos anexos.

Atenciosamente,

Empresa (Identificação)

Assinatura do representante legal (Indicar nome e cargo)

(em papel timbrado da Licitante)

ANEXO V
**MODELO DE DECLARAÇÃO DO CUMPRIMENTO DO DISPOSTO NO ART. 7º, INCISO
XXXIII DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL.**

Local e Data

À ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE PERNAMBUCO – ALEPE
Att.: COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
Ref.: DOCUMENTOS PARA HABILITAÇÃO

Senhor Presidente da Comissão Permanente de Licitação,

A empresa, CNPJ para fins de participação no Processo Licitatório n.º 066/2023 – CONCORRÊNCIA N.º 003/2023, que tramita perante a COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO, que tem como objeto a contratação, **POR LOTE**, de serviços relativos à Publicidade, a serem prestados por agência(s) de publicidade e propaganda, para atender demandas da ALEPE, de acordo com o Termo de Referência (**ANEXO I**) e *Briefings 01 e 02 (ANEXO II)* do Edital; por intermédio de seu representante legal o(a) Sr(a) portador(a) da Carteira de Identidade n.º e do CPF n.º, **DECLARA**, sob as penas da lei, para atender o disposto no inciso V do art. 27 da Lei n.º 8.666, de 21 de junho de 1993, acrescido pela Lei n.º 9.854, de 27 de outubro de 1999, não possuir em seu quadro de pessoal, empregados menores de 18 (dezoito) anos, em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e de menores de 16 (dezesesseis) anos em qualquer trabalho, salvo na condição de aprendiz, a partir de quatorze anos, nos termos do inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal.

Atenciosamente,

Empresa (Identificação)

Assinatura do representante legal (Indicar nome e cargo)

(em papel timbrado da Licitante)

ANEXO VI MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS E VALORAÇÃO

Local e Data

À ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE PERNAMBUCO – ALEPE
Att: COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
Ref.: PROCESSO LICITATÓRIO Nº 066/2023
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 003/2023 – CPL

Apresentamos a Proposta de Preços e Valoração para a licitação em referência.

1. Objeto: Constitui objeto da presente licitação, a contratação, **POR LOTE**, de serviços relativos à Publicidade, a serem prestados por agência(s) de publicidade e propaganda, para atender demandas da ALEPE, de acordo com o Termo de Referência (**ANEXO I**) e *Briefings 01 e 02 (ANEXO II)* do Edital;

2. Remuneração proposta:

Apresentamos a proposta de preços referente à licitação acima identificada, conforme discriminação abaixo:

a) percentual de **desconto** a ser concedido à ALEPE, sobre os **custos internos**, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco: _____% (por extenso);

b) **honorários** (em percentual) de até 15% (quinze por cento) a serem cobrados da ALEPE, incidente sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da(s) contratada(s): _____% (por extenso).

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

- a)
- b)
- c)

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

- a)
- b)
- c)

5. Demais declarações:

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

5.2. Declaramos que os preços propostos estão inclusos todos os tributos e despesas com materiais e mão de obra, seja qual for a sua natureza, incluindo, fretes, seguros, encargos sociais, trabalhistas e fiscais, ISS, despesas de viagem, locomoção, permanência, alimentação e quaisquer outras, segundo a legislação em vigor, representando a compensação integral pela prestação dos serviços.

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

6. Prazo de validade da proposta: mínimo de 60 (sessenta) dias contados da data da entrega dos envelopes “1” (Documentação), “2” (Proposta Técnica) e “3” (Proposta de Preços), à Comissão Permanente de Licitação.

7. Alíquota do Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza praticada no município do domicílio do licitante, _____% (por extenso).

Recife, ____de_____ de 2023.

(assinatura do representante legal denominação da empresa)

ANEXO VII
MODELO DE DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATO SUPERVENIENTE

À
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE PERNAMBUCO
ATT. Comissão Permanente de Licitação
Edital de CONCORRÊNCIA Nº 003/2023

(nome do representante legal da empresa) _____,
representando a empresa (nome da empresa)....., CNPJ
....., sediada (endereço completo),,
declara, sob as penas da lei, que até a presente data não existem fatos impeditivos para a habilitação
da mesma no presente processo licitatório, estando ciente da obrigação de declarar ocorrências
posteriores.

.....
(local e data)

.....
(nome e número da Carteira de Identidade do Declarante)

ANEXO VIII

MODELO DE DECLARAÇÃO DE ELABORAÇÃO INDEPENDENTE DE PROPOSTA

[IDENTIFICAÇÃO COMPLETA DO REPRESENTANTE DA LICITANTE], como representante devidamente constituído de [IDENTIFICAÇÃO COMPLETA DA LICITANTE] (doravante denominado [Licitante]), para fins do disposto no item 8.3.5 do Edital da CONCORRÊNCIA N° 003/2023, declara, sob as penas da lei, em especial o art. 299 do Código Penal Brasileiro, que:

(a) a proposta anexa foi elaborada de maneira independente [pelo Licitante], e que o conteúdo da proposta anexa não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado a, discutido com ou recebido de qualquer outro participante potencial ou de fato da CONCORRÊNCIA PÚBLICA N° 003/2023, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

(b) a intenção de apresentar a proposta anexa não foi informada a, discutido com ou recebido de qualquer outro participante potencial ou de fato da CONCORRÊNCIA PÚBLICA N° 003/2023, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

(c) não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de qualquer outro participante potencial ou de fato da CONCORRÊNCIA PÚBLICA N° 003/2023, quanto a participar ou não da referida licitação;

(d) o conteúdo da proposta anexa não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado a ou discutido com qualquer outro participante potencial ou de fato da CONCORRÊNCIA PÚBLICA N° 003/2023, antes da adjudicação do objeto da referida licitação;

(e) o conteúdo da proposta anexa não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado a, discutido com ou recebido de qualquer integrante da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco antes da abertura oficial das propostas; e

(f) está plenamente ciente do teor e da extensão desta declaração e que detém plenos poderes e informações para firmá-la.

Cidade, em ____ de _____ de _____.

([REPRESENTANTE LEGAL DO LICITANTE NO ÂMBITO DA LICITAÇÃO, COM
IDENTIFICAÇÃO COMPLETA])

Observação: Esta Declaração deverá ser confeccionada em papel timbrado da empresa e assinada pelo seu representante legal ou mandatário.

ANEXO IX MINUTA DE CONTRATO

CONTRATO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING, A SEREM PRESTADOS POR AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA PARA ATENDER DEMANDAS DA ALEPE, QUE ENTRE SI CELEBRAM A ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE PERNAMBUCO E, DE OUTRO LADO, A EMPRESA, LOTE _____, NA FORMA ABAIXO ADUZIDA.

A Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco, inscrita no CNPJ sob o nº _____, com sede na Rua da União, nº 439 - 2º andar - Boa Vista - Recife - PE, doravante neste instrumento denominado CONTRATANTE, neste ato representado pelo Presidente _____, CPF nº _____ identidade nº _____, residente e domiciliado nesta cidade, e pelo Primeiro Secretário _____, CPF nº _____ identidade nº _____, residente e domiciliado nesta cidade, e a Empresa _____ inscrita no CNPJ/MF sob o número _____, com sede na _____ nº _____, Bairro de _____ Cidade _____ Estado _____, doravante neste instrumento denominada CONTRATADA, neste ato representada por seu (cargo que exerce na empresa), o Sr. _____ nos termos d _____ (cláusula ou artigo) do seu (contrato social ou estatuto), resolvem, com fundamento na Lei nº 8.666, de 21.06.93, e suas posteriores alterações, celebrar o presente contrato, tudo de acordo com o Processo de Licitação nº 066/2023-CPL, na modalidade CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 003/2023-CPL, datado de _____ (_____) de _____ de 2023 (dois mil e vinte e três), LOTE _____ o que fazem nos termos das cláusulas e condições adiante expressas:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO - Constitui objeto deste instrumento Contratação de serviços de publicidade e propaganda, planejamento de comunicação e marketing a serem prestados por agência de publicidade e propaganda, para atender demandas da ALEPE.

Parágrafo Único - Na execução do objeto da presente contratação, não será permitida a prestação dos seguintes serviços: assessoria de imprensa, relações públicas, promoções, patrocínios, organização de eventos e montagem de feiras e exposições.

CLÁUSULA SEGUNDA - DA FUNDAMENTAÇÃO LEGAL - O presente instrumento tem por fundamentação legal, a Lei nº. 8.666, de 21 de junho de 1993, com as modificações que lhe foram introduzidas através das Leis nºs. 8.883, de 08 de junho de 1994, 9.648, de 27 de maio de 1998 e 9.854, de 27 de outubro de 1999 e pelo Decreto Federal nº 57.690, de 01 de fevereiro de 1966, Lei 12.232/2010.

CLÁUSULA TERCEIRA - DO REGIME DE EXECUÇÃO - A presente contratação é celebrada na forma de execução indireta, em regime de empreitada a preço global por lote.

CLÁUSULA QUARTA - DA ESPECIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS - Os serviços a serem fornecidos, de forma global, acham-se especificados e detalhados no Termo de Referência (ANEXO I) e Briefings 01 e 02 (ANEXO II) do Edital, que passam a fazer parte integrante e

inseparável deste instrumento.

CLÁUSULA QUINTA - DO PRAZO E DA VIGÊNCIA - O prazo de execução e vigência do presente Contrato será de 12 (doze) meses, vigorando a partir da data de sua assinatura, podendo este prazo ser prorrogado, mediante termo aditivo, até o limite previsto no inciso II, do art. 57, da Lei nº 8.666/83 e alterações subsequentes.

CLÁUSULA SEXTA - DO PREÇO - O valor global da contratação para o LOTE _____ é de R\$ XXXXX (_____).

CLÁUSULA SÉTIMA - DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS - Os créditos orçamentários para a realização dos serviços objeto desta licitação, correrão por conta da seguinte dotação orçamentária: 00000 – Comunicação e Publicidade Institucional da ALEPE – Elemento de Despesa 00000000 – Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica.

CLÁUSULA OITAVA - DOS PAGAMENTOS - O pagamento será efetuado pela **CONTRATANTE**, através de depósito bancário, em conta corrente da **CONTRATADA**, em até 05 (cinco) dias úteis do mês seguinte ao da prestação do serviço, ficando condicionado à execução dos serviços e terá as parcelas apuradas mensalmente que corresponderão aos serviços atestados efetivamente no período de cada mês civil, mediante a apresentação da Nota Fiscal/Fatura, e atesto do gestor técnico da contratação, designado pela **CONTRATANTE**;

Parágrafo Primeiro - Caso a Nota Fiscal/Fatura seja apresentada após o prazo constante desta cláusula, esta será paga em até 05 (cinco) dias a contar de sua apresentação;

Parágrafo Segundo - Caso ocorra erro ou omissão na fatura ou outra circunstância que desaconselhe o seu pagamento, a **CONTRATADA** deverá substituí-la, devendo o prazo para pagamento ser contado da data de apresentação da nova fatura, nos termos do subitem anterior;

Parágrafo Terceiro - A devolução da Fatura não aprovada pela **CONTRATANTE** e/ou pela **CONTRATANTE**, por conter incorreções, não poderá servir de pretexto para que a **CONTRATADA** suspenda a execução dos serviços;

Parágrafo Quarto - As faturas deverão ser entregues na Superintendência de Comunicação Social, sob protocolo, até o 5º (quinto) dia útil do mês seguinte ao da prestação dos serviços faturados, devidamente acompanhadas de cópia de comprovantes de quitação das obrigações patronais referentes ao mês anterior da prestação dos serviços faturados. Após análise técnica feita pelo gestor da contratação sobre os serviços realizados, que, se aprovadas, as referidas faturas serão atestadas e enviadas ao setor financeiro da **CONTRATANTE**, para análise fiscal e posterior pagamento;

Parágrafo Quinto - Serão descontados, mensalmente, da fatura os valores decorrentes de indenizações ou de multas eventualmente registradas;

Parágrafo Sexto - A **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;

Parágrafo Sétimo - 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;

Parágrafo Oitavo - Pelos serviços prestados, a **CONTRATADA** será remunerada da seguinte forma:

I - 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;

II - Honorários (em percentual) de até 15% (quinze por cento), de acordo com o constante da proposta de preços da **CONTRATADA**, a serem cobrados da **CONTRATANTE**, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da **CONTRATANTE**;

Parágrafo Nono - 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 ao contrato;

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

Parágrafo Décimo Primeiro - A **CONTRATADA** reverterá à **CONTRATANTE** parcela do “desconto padrão de agência” a que fizerem 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;

Parágrafo Décimo Segundo - Na execução do contrato, a **CONTRATANTE** deverá negociar com a **CONTRATADA** a obtenção de percentual de reversão superior aos percentuais fixados no subitem anterior, com vistas a obter condições mais vantajosas para a Assembleia, sendo obrigatória a comprovação documental, de que referida negociação foi realizada;

Parágrafo Décimo Terceiro - 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;

Parágrafo Décimo Quarto - 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);

Parágrafo Décimo Quinto - 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).

CLAUSULA NONA - DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA - A **CONTRATADA** obriga-se a executar os serviços na forma e termos reportados neste instrumento contratual e especificações técnicas contidas no Edital e seus Anexos, bem como na sua proposta de preços, sendo de sua

responsabilidade, ainda, o seguinte:

I - Arcar com todos os custos relativos aos encargos sociais e obrigações trabalhistas e previdenciárias relativas à mão-de-obra empregada na execução dos serviços, bem como, impostos, taxas, emolumentos, seguros ou outros valores que incidam, direta ou indiretamente sobre os serviços ora contratados, ficando obrigada a apresentar, em suas faturas, separadamente, o montante dos impostos que correspondam a cada pagamento;

II - Responder por danos causados à **CONTRATANTE**, a **CONTRATANTE** ou a **TERCEIROS**, decorrentes de falhas ou irregularidades na execução dos serviços e que tenham ocorrido por sua culpa ou por ação ou omissão de seus agentes. A **CONTRATADA** responderá apenas por perdas e danos que ocorrerem durante o prazo de vigência deste contrato e que forem comunicados à **CONTRATADA**, por escrito, no prazo de 30 (trinta) dias a contar do conhecimento dos danos causados, desde que este conhecimento se dê em até 60 (sessenta) dias da ocorrência do fato que deu origem ao dano e que este dano seja de possível constatação;

III - Manter, durante toda execução do contrato, as mesmas condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação;

IV - Facilitar o acompanhamento e fiscalização dos serviços pela **CONTRATANTE** e pela **CONTRATANTE**, guardando o sigilo necessário das informações que vier a tomar conhecimento em razão das suas atividades contratuais;

V - Não vincular pagamentos de sua responsabilidade, aos compromissos decorrentes do presente Contrato;

VI - Atender com presteza as reclamações da **CONTRATANTE** sobre a qualidade dos serviços executados, providenciando sua imediata correção, sem ônus para a **CONTRATANTE**;

VII - Ressarcir à **CONTRATANTE** o equivalente a todos os danos decorrentes de paralisação ou interrupção dos serviços contratados, exceto quando isto ocorrer por exigência da **CONTRATANTE**, ou ainda por caso fortuito ou força maior, circunstâncias devidamente comunicadas no prazo de 48 (quarenta e oito) horas;

VIII - Manter sob sua exclusiva responsabilidade toda a supervisão e direção do pessoal responsável pela execução completa e eficiente dos serviços objeto deste contrato;

IX - Os serviços deverão ser executados, conforme venham a ser solicitados pela **CONTRATANTE**, com a prévia aprovação da **CONTRATANTE**, devendo ser entregues, no prazo máximo de 15 (quinze) dias a contar da emissão da Ordem de Serviços emitida pela **CONTRATANTE**;

X - Todo serviço a ser prestado pela **CONTRATADA** deverá ser precedido da apresentação do competente projeto de apropriação de custos, o qual, após aprovação prévia da **CONTRATANTE**, gerará a expedição de Ordem de Execução de Serviços, a ser expedida pela **CONTRATANTE**, onde constarão as especificações dos serviços, os preços (planilhas de custos/orçamento) e os prazos de execução, devendo ser orçado o valor de cada um dos serviços em função dos custos respectivos, obedecendo-se, rigorosamente, à sua compatibilidade com os preços de mercado, sob pena de responsabilidade civil;

XI - Todos os serviços realizados serão documentados através da apresentação dos respectivos comprovantes de veiculação, bem como cópias das faturas e duplicatas quitadas emitidas pelos fornecedores subcontratados;

XII - Os serviços deverão ser executados pela **CONTRATADA** com o fornecimento de toda mão-de-obra, materiais, equipamentos e demais despesas necessárias à execução do objeto, sendo permitida a subcontratação parcial dos serviços necessários ao cumprimento do objeto contratado, desde que previamente aprovado pela **CONTRATANTE**, vedada a subcontratação de serviços afetos à criação/concepção das ações de publicidade;

XIII - A **CONTRATADA** deverá comprovar a execução dos serviços subcontratados e arcar com os encargos de qualquer natureza deles decorrentes;

XIV - A **CONTRATADA** obrigará-se a apresentar no mínimo 3 (três) cotações de acordo com os preços praticados no mercado, como condição para cada subcontratação dos serviços de terceiros;

XV - Os originais dos materiais desenvolvidos para a execução dos serviços (arte, fotolito, VT, filmes, etc.), inclusive fotos compradas para uso em outdoor ou peça gráfica, ficarão sob a guarda da **CONTRATADA**, mas disponíveis durante a vigência do contrato, para a **ALEPE**, que poderá, a seu critério, requisitar, através da **CONTRATANTE**, cópias dos originais para comprovação da prestação dos serviços e arquivo próprio, vedada a transferência a agentes de qualquer espécie ou uso, além das finalidades solicitadas em plano de campanha específica;

XVI - A **CONTRATADA** deverá ceder à **ALEPE/ CONTRATANTE**, durante a vigência do contrato, 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 deste contrato;

XVII - A **CONTRATADA** se compromete a realizar por escrito, a contratação de terceiros para produção de peças publicitárias e a prestação de outros serviços, onde deverá explicitar a cessão, durante a vigência do contrato, à **ALEPE/CONTRATANTE**, do uso das referidas peças publicitárias e do material bruto;

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

XIX - Toda e qualquer negociação feita pela **CONTRATADA** envolvendo subcontratação, deverá contar obrigatoriamente, com a participação de representante da **CONTRATANTE**, com vistas à maximização dos bônus e descontos contratuais;

XX - 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 produzidas durante a vigência deste Contrato;

XXI - A **CONTRATADA** deverá proceder à retenção e recolhimento dos tributos devidos pelas

empresas por ela subcontratadas, quando a mesma revestir a condição de responsável tributário;

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

XXIII - A CONTRATADA deve centralizar o comando da publicidade da CONTRATANTE em Recife, onde, para esse fim, manterá escritório. A CONTRATADA poderá utilizar-se de sua matriz ou de seus representantes em outros Estados para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas.

CLÁUSULA DÉCIMA - DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE - A CONTRATANTE, além das obrigações contidas neste contrato por determinação legal, obriga-se:

I - Dar ciência à CONTRATADA de qualquer alteração no presente contrato, ficando expressamente esclarecido que qualquer alteração contratual deverá se submetida previamente à apreciação da CONTRATANTE;

II - Verificar e aceitar as faturas emitidas pela CONTRATADA, recusando-as quando constatado pela CONTRATANTE e /ou CONTRATANTE, que as mesmas estão inexatas ou desacompanhadas dos documentos exigidos neste contrato;

III - Efetuar todos os pagamentos oriundos da execução dos serviços, objeto do presente instrumento contratual;

IV - A CONTRATANTE prestará, verbalmente ou por escrito, à CONTRATADA, informações que visem esclarecer ou orientar a correta prestação dos serviços;

V - No ato da liquidação da despesa, o setor de contabilidade da CONTRATANTE deverá comunicar, no que couber, aos órgãos responsáveis pela arrecadação e fiscalização de tributos da União, Estado ou Município, as características e os valores pagos, segundo o disposto no art. 63 da Lei nº 4.320, de 17 de março de 1964;

VI - A CONTRATANTE deverá advertir a CONTRATADA sobre eventuais faltas na execução dos serviços.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - DA GARANTIA - A CONTRATADA prestará(ão), por ocasião da assinatura deste Contrato, em favor da CONTRATANTE, garantia fixada em 1% (um por cento) do valor total contratado, podendo optar por uma das modalidades previstas no art. 56, § 1º da Lei 8.666/93 e alterações subsequentes, obedecendo aos critérios a seguir:

I - Optando pela modalidade “CAUÇÃO EM DINHEIRO,” esta deverá ser prestada, através de DEPÓSITO NA CONTA ÚNICA DA ALEPE, TIPO “C”, Nº XXXXXXXX – SECRETARIA DA, AGÊNCIA XXXX – XXXXX, BANCO XXXX. **Se o depósito for feito em cheque, este só será aceito se já devidamente compensado;**

II - Os Títulos da Dívida Pública devem ser emitidos em forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil e

avaliados pelos seus valores econômicos, conforme definido pelo Ministério da Fazenda, (conforme Inciso I do § 1º do art. 56 da Lei nº 8.666/93, com a redação dada pelo art. 26 da Lei nº 11.079, de 30 de dezembro de 2004);

III - Nas modalidades “FIANÇA BANCÁRIA ou SEGURO GARANTIA”, o beneficiário será a SECRETARIA DA, AGÊNCIA XXXX – XXXXX, BANCO XXXX.. As referidas modalidades somente serão aceitas desde que tenham anexo a comprovação dos poderes das pessoas físicas signatárias dos documentos;

IV - Cumprido fielmente o Contrato, a garantia prestada será restituída à CONTRATADA, descontados eventuais débitos que esta vier a ter com a CONTRATANTE;

a) A garantia somente será liberada após a comprovação do pagamento de todos os encargos trabalhistas e previdenciários, por parte da **CONTRATADA**, mediante cópia autenticada de todos os documentos exigidos pela legislação, de cada um de seus empregados, referente ao mês anterior.

CLAUSULA DÉCIMA SEGUNDA - DOS ACRÉSCIMOS OU SUPRESSÕES DOS SERVIÇOS - Caso haja necessidade, por motivos técnicos não previstos, de acréscimo ou supressão de serviços, serão obedecidos os limites e demais condições estabelecidas no Art. 65 da Lei Federal no 8.666/93 e alterações subsequentes.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - DA FISCALIZAÇÃO - A fiscalização técnica dos serviços será levada a efeito pela **CONTRATANTE**, através de gestores, com poderes para auditar o contrato e sua execução, nomeados por Portaria, entre os servidores da **CONTRATANTE**, sem reduzir nem excluir a responsabilidade da **CONTRATADA** e, no que couber, da **CONTRATANTE**:

I - O acompanhamento da execução dos serviços e a sua fiscalização serão exercidos no interesse exclusivo da **ALEPE** através da **CONTRATANTE**, não excluindo ou reduzindo a responsabilidade da **CONTRATADA**, inclusive perante terceiros, por qualquer irregularidade, sendo que na sua ocorrência, não deverá implicar co-responsabilidade do Poder Público ou de seus agentes e prepostos, salvo seja caracterizada a ação funcional por parte destes;

II - Compete especificamente à Fiscalização:

a) Exigir da **CONTRATADA** o cumprimento integral do estabelecido no Termo de Referência (Anexo I) e Briefings (Anexo II) do Edital, que integram este instrumento;

b) Esclarecer prontamente as dúvidas que lhes sejam apresentadas pela **CONTRATADA**;

c) Expedir por escrito, as determinações e comunicações dirigidas à **CONTRATADA**;

d) Advertir a **CONTRATADA** sobre eventuais faltas na execução dos serviços.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - DO RECEBIMENTO DO OBJETO CONTRATUAL - Os recebimentos dos serviços serão efetuados de acordo com o estabelecido nos Arts. 73 e 74 da Lei Federal no 8.666/93 e alterações subsequentes.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - DAS PENALIDADES - Pela inexecução total ou parcial de Contrato, bem como, pela inexecução dos níveis de serviços e requisitos técnicos requeridos no Termo de Referência (ANEXO I) e Briefings (ANEXO II) do Edital, integrantes deste instrumento, a **CONTRATANTE**, garantida a prévia defesa em processo administrativo específico, poderá aplicar à **CONTRATADA** as seguintes sanções:

I - Advertência;

II - Multa, de até 5% (cinco) sobre o valor total do Contrato, a critério da **CONTRATANTE**, levando-se em conta o prejuízo causado, devidamente fundamentado, devendo ser recolhida no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis a contar da notificação;

III - Suspensão temporária da participação em licitações e impedimento de contratar com a Administração, pelo prazo de até 02(dois) anos;

IV - Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública, enquanto perdurem os motivos determinadores da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a Autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida desde que a **CONTRATADA** tenha ressarcido à Administração pelos prejuízos resultantes e depois de decorrido o prazo da sanção aplicada com base na letra anterior;

V - Multa de mora de até 1,00% (um por cento) do valor mensal relativo ao faturamento do mês da infração, por dia de atraso, na implantação ou execução dos serviços contratados, tudo conforme apuração em procedimento administrativo.

Parágrafo Único – Para a aplicação das penalidades, deverá ser observado:

I - A autuação deverá acontecer tão logo se verifique a ocorrência, restando à **CONTRATADA**, o prazo de 10(dez) dias úteis para a apresentação da defesa no que lhe achar pertinente, após o recebimento da notificação emitida pela **CONTRATANTE**;

II - Decorrido o prazo de defesa sem que a **CONTRATADA** se pronuncie ou se a ocorrência for considerada procedente, a mesma será notificada que o valor devido será deduzido da primeira fatura a ser apresentada;

III - As infrações serão consideradas reincidentes se, no prazo de 07 (sete) dias corridos a contar da notificação da ocorrência, a **CONTRATADA** cometer a mesma ou outra infração, cabendo-lhe, neste caso, a aplicação em dobro das multas correspondentes, sem prejuízo das outras penalidades;

IV - Ao aplicar a penalidade, a autoridade julgadora deverá considerar o grau de intensidade da ocorrência e as circunstâncias agravantes e atenuantes que possam ter concorrido para o evento.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - DA RESCISÃO - Este Contrato poderá ser rescindido a qualquer tempo por inobservância de qualquer de suas cláusulas, independentemente de notificação judicial ou extrajudicial, assegurado o contraditório e a ampla defesa, e também, nos casos de Falência, Concordata ou Dissolução da **CONTRATADA**, ou declaração de insolvência dos seus sócios, Gerentes ou Diretores, bem como da transferência do presente Contrato, no todo ou em parte, imperícia, negligência ou imprudência na prestação dos serviços, conforme preceituação dos Artigos 77 e 78 da Lei Federal nº. 8.666/93 e alterações subsequentes.

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA - DA SUCESSÃO - O presente Contrato obriga as partes **CONTRATANTES** e aos seus sucessores, que na falta delas assumem a responsabilidade pelo seu integral cumprimento.

CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA - DO VISTO E DO REGISTRO - O presente Contrato, após obedecer às formalidades legais, conterà obrigatoriamente o visto da Procuradoria-Geral da ALEPE.

CLÁUSULA DÉCIMA NONA - DA PUBLICAÇÃO - O presente instrumento contratual e seus Termos Aditivos serão publicados no Diário Oficial da ALEPE, como condição de sua eficácia, na forma preconizada no parágrafo único do art. 61, da Lei nº. 8.666/93 e alterações subsequentes.

CLÁUSULA VIGÉSIMA - DO FORO - As partes elegem o Foro da Comarca do Recife para dirimir qualquer divergência ou dúvida fundada no presente Contrato, renunciando a qualquer outro por mais privilegiado que seja.

E, por estarem, assim, justas e acordadas, firmam o presente em 04 (quatro) vias de igual teor e forma, para um só efeito jurídico e legal, na presença de 02 (duas) testemunhas, que no final também o subscrevem.

Recife, ____ de _____ de 2023.

PRESIDENTE

PRIMEIRO-SECRETÁRIO

CONTRATADA

TESTEMUNHAS

1. _____

2. _____