

EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 1360.2024.0001.SECOM Processo SEI nº 1600000002.000175/2024-02

PREÂMBULO

O Estado de Pernambuco, por intermédio da SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO, através da Comissão de Contratação VI, designado(a) por meio da Portaria nº 1.817, publicada no Diário Oficial do Estado de Pernambuco, edição do dia 05/06/2024, torna público, para conhecimento dos interessados, em atendimento ao Ofício nº 12/2024 da Secretaria de Comunicação, e com a respectiva autorização deste, a abertura da licitação na modalidade CONCORRÊNCIA, do tipo TÉCNICA E PREÇO, de acordo com a Lei Federal nº 12.232/2010, a Lei Federal nº 4.680/1965, aplicando-se subsidiariamente a Lei 14.133/2021, a realizar-se no local e horário a seguir:

INFORMAÇÕES GERAIS

DATA E HORÁRIO DA ENTREGA E ABERTURA DOS ENVELOPES (PROPOSTA TÉCNICA, PROPOSTA DE PREÇOS E DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO): conforme Aviso de Licitação

LOCAL EM QUE OCORRERÃO AS SESSÕES PÚBLICAS:

Auditório da Secretaria de Administração do Estado de Pernambuco, localizado à Av. Antônio de Góes, 194, Pina, 2º Andar, Recife/PE. CEP: 51.010-000.

EDITAL DISPONÍVEL: www.peintegrado.pe.gov.br ; www.sad.pe.gov.br ; www.gov.br/pncp

COMUNICAÇÕES E AVISOS: www.peintegrado.pe.gov.br ; www.sad.pe.gov.br

DADOS PARA CONTATO

COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO:

1- Lenilson Lins de Mello

2- Juliana Cau Durante

3- Diana a Campelo Dionísio Monteiro

FONE: (81) 3183-7795

E-MAIL: pregoeiro25.sadpe@gmail.com

ENDEREÇO: Av. Antônio de Góes, 194, Pina – Recife/PE. CEP: 51.010-000 – 1º ANDAR

OBSERVAÇÃO 1: Para todas as referências de tempo será obrigatoriamente adotado o horário de Brasília – DF.

OBSERVAÇÃO 2: Na hipótese de não haver expediente na data fixada, ficará a sessão adiada para o primeiro dia útil subsequente, no mesmo local e hora, ressalvadas disposições em contrário.

1. DO OBJETO

1.1. A presente licitação tem como objeto a contratação de 4 (quatro) Agências de Propaganda para prestação de serviços de publicidade institucional, visando atender às necessidades da Secretaria de Comunicação, conforme especificações previstas no Termo de Referência (Anexo I).

2. DA DESPESA E DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

2.1. A despesa total com a execução do objeto desta licitação é estimada em R\$ 120.000.000,00 (cento e vinte milhões de reais), na forma indicada no Termo de Referência

2.2. As despesas decorrentes desta licitação estão incluídas no orçamento do Estado de Pernambuco, para o presente exercício, na classificação abaixo:

Fonte: 0500

Programa: 04.131.0064.0006.B237

Elemento de Despesa: 3.3.90

3. DA PARTICIPAÇÃO NA LICITAÇÃO

3.1. Somente poderão participar da presente licitação as pessoas jurídicas legalmente estabelecidas no país, que satisfaçam o conceito de Agência de Propaganda, conforme dispõe o artigo 3º da Lei Nº 4.680, de 18 de junho de 1965.

3.2. Nos termos do Art. 4º da Lei Federal nº 14.133/2021, não se aplicam as disposições constantes dos arts. 42 a 49 da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, tendo em vista que o valor estimado para o presente certame ultrapassa o valor da receita bruta máxima admitida para fins de enquadramento como empresa de pequeno porte, sem prejuízo de participações das empresas enquadradas naquelas condições (ME / EPP).

3.3. Não poderão participar desta licitação:

3.3.1. Pessoa jurídica impedida de licitar e contratar com a Administração Direta e Indireta do Estado de Pernambuco, nos termos do art. 156, III e § 4º, da Lei nº 14.133/2021, durante o prazo da sanção aplicada ou até que seja promovida sua reabilitação;

3.3.2. Pessoa jurídica suspensa temporariamente de participar em licitação e/ou impedida de contratar com a Administração, nos termos do art. 156, III, da Lei federal nº 14.133, de 2021;

3.3.3. Pessoa jurídica declarada inidônea para licitar ou contratar com toda a Administração Pública, nos termos do art. 156, IV e §5º, da Lei 14.133/2021, durante o prazo da sanção aplicada ou até que seja promovida sua reabilitação;

3.3.4. Pessoa jurídica que tenha sido proibida de contratar com o Poder Público em razão de condenação por ato de improbidade administrativa, nos termos do artigo 12 da Lei Federal nº 8.429/1992;

3.3.5. Licitante que atue em substituição a outra pessoa, física ou jurídica, com o intuito de burlar a efetividade da sanção a ela aplicada, inclusive a sua controladora, controlada ou coligada, desde que devidamente comprovado o ilícito ou a utilização fraudulenta da personalidade jurídica do licitante;

3.3.6. Empresa, isoladamente ou em consórcio, responsável pela elaboração do *briefing*, sendo a ela equiparada a empresa integrante do mesmo grupo econômico, nos termos do art. 14, §3º, da Lei nº 14.133, de 2021;

3.3.8. Empresa da qual o autor do *briefing* seja dirigente, gerente, controlador, acionista ou detentor de mais de 5% (cinco por cento) do capital com direito a voto, responsável técnico ou subcontratado;

3.3.9. Pessoa jurídica enquadrada nas demais vedações previstas no art. 14 da Lei nº 14.133/21;

3.3.10. Pessoa jurídica cujo ramo de atividade previsto em estatuto ou contrato social não seja pertinente e compatível com o objeto desta licitação;

3.3.11. Agente público do órgão ou entidade licitante, devendo ser observadas as situações que possam configurar conflito de interesses no exercício ou após o exercício do cargo ou emprego, nos termos da legislação que disciplina a matéria, conforme § 1º do art. 9º da Lei nº 14.133, de 2021.

4. DO CONSÓRCIO

4.1. Não será permitida a participação de empresas reunidas em consórcio.

5. DA REFERÊNCIA DE TEMPO

5.1. Todas as referências de tempo previstas neste Edital, no Aviso de Licitação e durante o processamento do presente certame observarão obrigatoriamente o horário de Brasília – DF.

5.2. O horário considerado útil é o período das 08h às 12 horas e das 13h às 17 horas.

5.2.1. Serão considerados como dias não úteis os sábados, domingos, feriados nacionais, estaduais e demais feriados e pontos facultativos publicados em Diário Oficial que influam no horário de funcionamento do órgão licitante.

5.2.2. Sessões já iniciadas poderão ser suspensas, mediante registro das razões em ata da sessão, cabendo à comissão de contratação informar durante a sessão pública ou mediante publicação no Diário Oficial do Estado, a data e horário para retomada, se necessário.

5.3. Havendo calamidade pública, fato relevante devidamente justificado ou necessidade de adequação de horário por motivos de administração interna, os horários previstos no item 5.2 poderão ser alterados.

6. DOS ESCLARECIMENTOS E DA IMPUGNAÇÃO AO EDITAL

6.1. Qualquer pessoa é parte legítima para apresentar pedido de esclarecimento ou impugnar este Edital, devendo protocolar o pedido, através do e-mail indicado no preâmbulo deste edital, em até 03 (três) dias úteis antes da data fixada para a abertura da sessão pública.

6.2. As respostas aos pedidos de esclarecimento ou às impugnações vincularão os participantes e a Administração e serão divulgadas pela comissão de contratação, no sítio eletrônico informado no preâmbulo deste edital, no prazo de até 03 (três) dias úteis, limitado ao último dia útil anterior à data de abertura do certame.

6.3. A impugnação não possui efeito suspensivo, exceto em situações excepcionais devidamente motivadas pela comissão de contratação.

6.4. Acolhida a impugnação, será republicado o Edital com as mesmas formalidades de sua publicação original e, conforme o caso, será definida nova data para realização do certame, exceto quando não comprometer a formulação da proposta.

6.5. Não serão conhecidas impugnações apresentadas intempestivamente ou em desacordo com as regras estabelecidas neste Edital.

7. DA APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICA E DE PREÇOS E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

7.1 Os documentos relativos à Proposta Técnica e à Proposta de Preços serão recebidos em data, hora e local indicados no aviso de licitação.

7.2 Na data programada para entrega dos envelopes com as Propostas Técnicas e de Preços, o representante da licitante apresentará à Comissão de Contratação o documento que o credencia, juntamente com seu documento de identidade de fé pública.

7.2.1 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 apresentada junto com o documento original, para permitir que a Comissão de Contratação ateste sua autenticidade.

7.2.2 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. Neste caso, deverá ser juntada o ato que estabelece a prova de representação da empresa, acompanhado de cópia simples, em que constem os nomes dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

7.2.3 A ausência do documento hábil de representação não impedirá o representante de participar da licitação, mas ele ficará impedido de assinar atas, rubricar documentos ou praticar outros atos relativos à licitação.

7.2.4 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.

7.2.5 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 envelopes diretamente à Comissão de Contratação, na data, hora e local indicados neste Edital.

7.2.6 As credenciais devem ser apresentadas em separado dos envelopes n°s 01, 02, 03 e 04 e serão anexadas ao processo. A procuração deverá ser lavrada de acordo com o modelo constante do ANEXO III deste Edital.

7.2.7 É vedada a representação de mais de um licitante por um mesmo representante legal ou procurador no processo licitatório.

7.3 As propostas técnicas serão apresentadas em 3 (três) envelopes distintos, destinados um para a via não identificada do plano de comunicação publicitária, um para a via identificada do plano de comunicação publicitária e outro para as demais informações integrantes da proposta técnica, enquanto as propostas de preços em 1 (um) envelope, conforme disposto nos subitens a seguir.

7.3.1 ENVELOPE N° 01 - PROPOSTA TÉCNICA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA

7.3.1.1 Só será aceito o Plano que estiver acondicionado no envelope padronizado fornecido, obrigatoriamente, pela Comissão de Contratação da Secretaria de Administração.

7.3.1.2 O envelope padronizado deverá ser retirado pela interessada de segunda a sexta-feira, das 09:00 às 16:00 horas na Secretaria de Administração, localizada na Av. Antônio de Góes, 194 - Pina, Recife - PE, 51010-620, 1º Andar - Gerência de Licitações de Terceirização.

7.3.1.3 O envelope deverá estar sem fechamento e sem rubrica.

7.3.1.4 Para preservar o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária (até a abertura do Envelope n° 02), o Envelope n° 01 não poderá:

- a) ter nenhuma identificação;
- b) apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante;
- c) estar danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.

7.3.2 ENVELOPE Nº 02 - PROPOSTA TÉCNICA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA IDENTIFICADA

7.3.2.1 O envelope deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO DO ESTADO DE PERNAMBUCO

ATT: Comissão de Contratação VI - GLITE

CONCORRÊNCIA Nº _____ / _____

OBJETO: _____

NOME EMPRESARIAL E CNPJ DA LICITANTE

ENVELOPE Nº 02 - PROPOSTA TÉCNICA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA IDENTIFICADA

7.3.2.2 O envelope 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.

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

7.3.3.1 O envelope deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO DO ESTADO DE PERNAMBUCO

ATT: Comissão de Contratação VI - GLITE

CONCORRÊNCIA Nº _____ / _____

OBJETO: _____

NOME EMPRESARIAL E CNPJ DA LICITANTE

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

7.3.3.2 O envelope deverá ser providenciado pela licitante, 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.

7.3.3.3 Não poderá ter no envelope 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 02.

7.3.4 ENVELOPE Nº 04 - PROPOSTA DE PREÇOS

7.3.4.1 O envelope deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO DO ESTADO DE PERNAMBUCO

ATT: Comissão de Contratação VI - GLITE

CONCORRÊNCIA Nº _____ / _____

OBJETO: _____

NOME EMPRESARIAL E CNPJ DA LICITANTE

ENVELOPE Nº 04 – PROPOSTA DE PREÇOS

7.3.4.2 O envelope 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.

7.3.4.3 A Proposta de Preços deverá seguir todos os requisitos mínimos estabelecidos no Termo de Referência (ANEXO I deste Edital) e estar em consonância com as disposições constantes do item 5.4.8.2 do Termo de Referência.

7.4 Os envelopes que não forem entregues nas condições estipuladas neste edital, prejudicando a integridade do processamento, não serão aceitos como propostas.

7.5 Será exigida, no ato da apresentação da proposta, a prestação de garantia, no percentual de 1% (um por cento) do valor estimado da contratação, nos termos do artigo 58 da Lei nº 14.133/2021,

podendo a licitante optar por uma das modalidades de garantia previstas no §1º do art. 96 do diploma legal citado.

7.5.1 A solicitação da garantia de proposta se justifica no presente caso, uma vez que a contratação em tela possui um grande vulto financeiro, razão pela qual torna-se temerário permitir a participação de empresas que não detenham lastro financeiro para arcar com a execução dos produtos, ainda mais diante da alta taxa de descontos exigida em edital, no percentual mínimo de 70% da tabela SINAPRO/PE.

7.6 Os documentos de habilitação serão recebidos em data, hora e local indicados no aviso de convocação.

7.6.1 ENVELOPE Nº 05 - DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

7.6.1.1 O envelope Nº 05 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO DO ESTADO DE PERNAMBUCO

ATT: Comissão de Contratação VI - GLITE

CONCORRÊNCIA Nº _____ / _____

OBJETO: _____

NOME EMPRESARIAL E CNPJ DA LICITANTE

ENVELOPE Nº 05 - DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

8. DA ABERTURA E DO PROCESSAMENTO DA LICITAÇÃO

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

8.1.1. Se a Comissão de Contratação julgar necessário, poderá suspender a sessão de forma justificada, marcando, na oportunidade, nova data e horário em que voltará a reunir-se, informando-os às licitantes, ou mediante publicação na imprensa oficial com antecedência mínima de 02 (dois) dias úteis.

8.1.2. As sessões públicas serão gravadas em áudio e vídeo, nos termos da Lei Federal 14.133/2021.

8.2. Depois de ultrapassado o horário para recebimento dos envelopes, nenhum outro será recebido, tampouco serão permitidos quaisquer adendos relativos às propostas apresentadas, ressalvadas as respostas a eventuais diligências promovidas pela Administração Pública.

8.3 A licitação será processada e julgada de acordo com as Leis nºs 12.232/2010 e 14.133/2021, observando-se as disposições aplicáveis à licitação do tipo TÉCNICA E PREÇO.

8.4. Primeira Sessão

8.4.1. A Primeira Sessão pública será realizada em data, horário e local previstos no Aviso de Licitação e terá a seguinte pauta inicial:

- a) Identificar os representantes das licitantes;
- b) Receber os envelopes Nº 01, Nº 02, Nº 03 e Nº 04;
- c) Conferir se esses envelopes estão em conformidade com as disposições deste Edital;
- d) Rubricar, no fecho, sem abri-los, os envelopes Nº 02 e Nº 04, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão de Contratação, e separá-los dos envelopes Nº 01 e Nº 03;
- e) Retirar e rubricar o conteúdo do envelope Nº 01;
- f) Abrir o envelope Nº 03 e rubricar seu conteúdo;
- g) Colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos que constituem os envelopes de Nº 01 e Nº 03;

h) Informar que, através de publicação no Diário Oficial do Estado, as licitantes serão convocadas para a próxima sessão, quando haverá a divulgação do julgamento das Propostas Técnicas.

8.4.2 Finalizada a Primeira Sessão, a Comissão de Contratação encaminhará os envelopes de N° 01, com as VIAS NÃO IDENTIFICADAS do Plano de Comunicação Publicitária à Subcomissão Técnica que efetuará os seguintes procedimentos:

a) Análise individualizada e julgamento, de acordo com os critérios especificados neste Edital e em seus anexos;

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

8.4.3 Uma vez recebida a ata de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, a Comissão de Contratação encaminhará os envelopes de N° 03, com a CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, O REPERTÓRIO E OS RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO à Subcomissão Técnica, que efetuará os seguintes procedimentos:

a) 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 e em seus anexos;

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

8.4.4 As planilhas de pontuações previstas nos subitens 8.4.2 "b" e 8.4.3 "b" 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.

8.4.5 Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do edital e seus anexos, ainda assim será atribuída pontuação aos seus quesitos, a ser lançada em

planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do envelope N° 02 (VIA IDENTIFICADA do Plano de Comunicação Publicitária).

8.5 Segunda Sessão

8.5.1 Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas (envelopes de N° 01 e N° 03), respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão de Contratação convocará as licitantes, através de publicação no Diário Oficial do Estado, 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 N° 02;
- c) Cotejar as vias não identificadas (envelopes N° 01) com as vias identificadas (envelopes N° 02) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;
- d) Elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada Proposta Técnica;
- e) Proclamar o resultado do julgamento geral da Proposta Técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;
- f) 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 de Contratação 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 para interposição de recurso.

8.5.2 Além das atribuições previstas neste edital e na legislação aplicável, caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, se solicitado pela Comissão de Contratação.

8.6 Terceira Sessão

8.6.1 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua renúncia ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão de Contratação convocará as licitantes, através de publicação no Diário Oficial do Estado, 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 N° 04, com a Proposta de Preço, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;
- c) Colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos envelopes de N° 4;
- d) Analisar o cumprimento, por cada licitante, das exigências deste Edital para a elaboração das Propostas de Preço e atribuir nota seguindo fórmula estabelecida no item 5.6.5 do Termo de Referência;
- 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;

e.1) No caso de empate, a Comissão de Contratação procederá ao sorteio, em sessão pública, nos termos do artigo 60 da Lei Nº 14.133/2021;

e.2) As demais concorrentes deverão seguir a proposta de preço da agência vencedora na média ponderada;

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 de Contratação 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 de Contratação informará que o resultado do julgamento das Propostas de Preços e do julgamento final das Propostas será publicado no Diário Oficial do Estado, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo, para interposição de recurso.

8.7 Quarta Sessão

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

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

b) Receber e abrir os envelopes de Nº 05 das licitantes classificadas, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;

c) Analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Edital e na legislação em vigor;

d) Colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos envelopes N° 05;

e) Informar o resultado de Habilitação e declarar as licitantes vencedoras;

f) Se todos os representantes das licitantes estiverem presentes à sessão e de acordo com o resultado final, podem registrar em ata a renúncia de recurso, decaindo assim, o prazo recursal. Sendo assim, a Comissão de Contratação publicará no Diário Oficial do Estado o resultado final da licitação com os nomes das licitantes vencedoras;

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 de Contratação 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 para interposição de recurso;

g.1) Quando julgado(s) o(s) recurso(s) interposto(s), o resultado será publicado no Diário Oficial do Estado e, caso tenha(m) sido julgado(s) PROCEDENTE(S), será publicado também o novo RESULTADO FINAL DA LICITAÇÃO com os nomes das licitantes vencedoras.

8.8 Após exame das Propostas de Preços, de acordo com os critérios estabelecidos neste edital e seus anexos, a classificação das propostas será feita por média ponderada das valorizações das propostas técnicas e de preço, de acordo com os pesos preestabelecidos no Termo de Referência.

8.9 Uma vez habilitadas, as licitantes com propostas classificadas nos 4 (quatro) primeiros lugares, com as maiores notas finais, serão consideradas vencedoras do certame.

8.10 Se, em decorrência das regras deste edital e da legislação aplicável, não restar possível a contratação de 4 (quatro) agências, a Secretaria de Comunicação contratará as agências vencedoras e, a seu exclusivo juízo, decidirá sobre a conveniência e oportunidade de realizar novo certame para a contratação de novas agências.

8.11 As empresas vencedoras do certame, para efeito de contratação, deverão aderir à proposta mais vantajosa ao erário, entre as vencedoras da média ponderada. Para tal definição, vale a nota

absoluta obtida por cada concorrente, sendo considerada a nota mais alta, a de maior vantagem ao Governo Estadual.

8.12 Em caso de empate da nota atribuída à proposta de preços, a que deverá ser acolhida pelas vencedoras é a da agência com maior média ponderada.

8.13 É facultada à Comissão de Contratação solicitação de pronunciamento técnico competente para lastrear o julgamento.

9. DA FASE DE LANCES

9.1. Não haverá fase de lances por se tratar de modo de disputa fechado.

9.2. Salvo se houver evidente erro material, não poderá haver desistência das propostas ofertadas dentro do prazo de validade, sujeitando-se a licitante desistente às penalidades estabelecidas neste Edital.

10. DA ANÁLISE DA PROPOSTA TÉCNICA E PROPOSTA DE PREÇOS

10.1 Proposta Técnica

10.1.1 As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica que será constituída por no mínimo 03 (três) membros formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing ou que atuem em uma dessas áreas.

10.1.2 Na composição da Subcomissão Técnica, pelo menos 1/3 (um terço) dos integrantes não terão vínculo funcional ou contratual direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

10.1.3 A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá 09 (nove) integrantes, sendo 03 (três) deles sem nenhum vínculo funcional ou contratual direto ou indireto, com a administração direta e indireta do Governo do Estado de Pernambuco.

10.1.4 A relação dos nomes referida no subitem 10.1.3 será publicada no Diário Oficial do Estado, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

10.1.5 O sorteio será processado pela Comissão de Contratação, de modo a garantir o preenchimento das vagas da Subcomissão Técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com administração direta e indireta do Governo do Estado de Pernambuco.

10.1.6 A referida relação conterá, separadamente, os nomes dos que mantenham e os dos que não mantenham vínculo com administração direta e indireta do Governo do Estado de Pernambuco.

10.1.7 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 de Contratação de justificativa com fundamentos jurídicos plausíveis para a exclusão.

10.1.8 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.

10.1.9 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.

10.1.10 Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação restar inferior ao mínimo exigido.

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

10.1.12 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.

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

10.1.14 A Proposta Técnica deverá seguir as disposições constantes no Termo de Referência (ANEXO I deste Edital) para fins de atribuição da pontuação pela Subcomissão técnica, designada para esse fim, seguindo os critérios estabelecidos no Termo de Referência.

10.2 Proposta de Preços

10.2.1 A Comissão de Contratação examinará a conformidade de todas as propostas quanto ao disposto no item 5.4.8 do Termo de Referência.

10.2.1.1 A Comissão de Contratação poderá solicitar parecer de técnicos pertencentes ao quadro de pessoal do Estado de Pernambuco ou de pessoas físicas ou jurídicas com a expertise necessária, contratados para este fim.

10.2.2 No caso de discrepância entre valores grafados em algarismos e por extenso, prevalecerá o valor por extenso.

10.2.3 No caso de erro de cálculo, o mesmo será retificado, devendo ser considerado, para efeito de julgamento, o valor com as retificações efetuadas.

10.2.4 Na análise da proposta, não se considerará qualquer oferta de vantagem não prevista neste Edital.

10.2.5 Serão desclassificadas as propostas que:

- a) não obedeçam às especificações técnicas previstas neste Edital;
- b) contenham preços manifestamente inexequíveis ou não tenham sua exequibilidade demonstrada, quando exigido pela Administração;
- c) apresentem valores simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços de mercado;
- d) não apresentar os requisitos mínimos estabelecidos pelo Termo de Referência para o objeto.

10.2.6 Se houver indícios de inexequibilidade da proposta de preço, ou em caso da necessidade de esclarecimentos complementares, a Comissão de Contratação deverá, por meio de diligência, conferir à licitante a oportunidade de demonstrar a exequibilidade da sua proposta.

10.2.7 Após análise e realização do procedimento necessário para conclusão do julgamento a Comissão de Contratação aplicará as fórmulas previstas no Termo de Referência (Anexo I do Edital) para estabelecimento das Notas das Propostas de Preços de cada licitante e respectivas Notas Finais, de acordo com a ponderação entre as Propostas Técnicas e Propostas de Preços prevista naquele anexo, deliberando quanto a desclassificação daquelas propostas que não cumpriram as exigências deste edital e Termo de Referência.

10.2.8 A classificação das propostas será feita em ordem decrescente considerando os valores das Notas Finais.

11. DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

11.1 Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão de Contratação, nos envelopes nº 05, pelas licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, no dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim.

11.2 Habilitação Jurídica:

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

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

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

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

11.3 Regularidade Fiscal, Social e Trabalhista:

11.3.1 Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas ou no Cadastro de Pessoas Físicas, conforme o caso;

11.3.2 Prova de regularidade fiscal perante a Fazenda Nacional, através da Certidão Negativa de Débitos relativos a Créditos Tributários Federais e à Dívida Ativa da União (CND), expedida conjuntamente pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) e pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN), referente a todos os créditos tributários federais e à Dívida Ativa da União (DAU) por elas administrados, ou Certidão Positiva com Efeitos de Negativa;

11.3.3 Prova de regularidade relativa ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS, comprovada através de apresentação de certidão fornecida pela Caixa Econômica Federal;

11.3.4 Prova de inscrição no cadastro de contribuintes relativo ao domicílio ou sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;

11.3.5 Prova de regularidade para com a Fazenda Estadual, comprovada através de Certidão de Regularidade Fiscal – CRF, emitida pela Secretaria da Fazenda do domicílio ou sede da licitante;

11.3.5.1. Caso a licitante tenha filial no Estado de Pernambuco, deverá apresentar também a CRF de Pernambuco;

11.3.6 Prova de regularidade perante a Justiça do Trabalho, através de Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT ou Certidão Positiva com efeitos de Negativa, de acordo com a Lei nº 12.440/2011 e Resolução Administrativa nº 1.470/2011 do TST;

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

11.4 Qualificação Técnica:

11.4.1 Certificado de qualificação técnica de funcionamento, obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, na forma do § 1º do art. 4º da Lei Nº 12.232 de 29/04/2010.

11.4.1.1. Sociedades empresárias estrangeiras atenderão à exigência relativa ao registro ou inscrição na entidade profissional competente no Brasil, quando for o caso, por meio da apresentação, no momento da assinatura do contrato, da solicitação de certificação perante o CENP ou entidade equivalente.

11.4.2 Comprovação de aptidão para execução de serviço de complexidade tecnológica e operacional equivalente ou superior ao objeto desta contratação, por meio da apresentação de certidões ou atestados, em nome da licitante, expedidos por pessoa(s) de direito público ou privado.

11.4.2.1 Para fins de comprovação do item 11.4.2., os atestados/certidões devem dizer respeito à prestação de serviços de publicidade institucional por no mínimo 2 (dois) anos.

11.4.2.2 Não serão aceitos atestados emitidos pela licitante, em seu próprio nome, nem qualquer outro em desacordo com as exigências do Edital.

11.4.2.3 A licitante disponibilizará todas as informações necessárias à comprovação da legitimidade dos atestados, apresentando, quando solicitado pela Administração, cópia do contrato que deu suporte à contratação, endereço atual da contratante e local em que foi executado o objeto contratado, dentre outros documentos.

QUALIFICAÇÃO TÉCNICO-PROFISSIONAL

11.4.3 Para fins de qualificação técnico-profissional, a licitante deverá comprovar que possui, em seu quadro, na data de apresentação das propostas técnicas e de preços, profissional com os seguintes requisitos:

a) Formação de nível superior ou outra devidamente reconhecida por entidade competente, relacionada ao objeto da licitação;

b) Experiência comprovada, mediante a apresentação de certidão(ões) ou atestado(s), indicando-o como responsável técnico em serviços relacionados ao objeto da licitação

11.4.3.1 O profissional indicado pela licitante e habilitado conforme exigência deste item deverá coordenar a execução dos serviços objeto da licitação, admitindo-se a substituição por profissional de experiência equivalente ou superior, desde que aprovada pelo Contratante.

11.4.4 É vedada a indicação de um mesmo profissional por mais de uma empresa licitante, sob pena de inabilitação das licitantes envolvidas.

11.4.5 A comprovação do vínculo do profissional a que se refere 11.4.3 poderá ser feita pelas seguintes formas: no caso de empregado da empresa, por meio da Carteira de Trabalho e Previdência Social; no caso de sócio ou dirigente, através do contrato/estatuto social; no caso de prestador de serviços, mediante contrato escrito firmado com o licitante ou declaração de compromisso de vinculação futura, caso a licitante se sagre vencedora do certame.

11.4.6 Não serão admitidos atestados/certidões de responsabilidade técnica de profissionais que tenham dado causa à aplicação das sanções previstas nos incisos III e IV do caput do art. 156 da Lei Federal nº 14.133/2021, em decorrência de orientação proposta, de prescrição técnica ou de qualquer ato profissional de sua responsabilidade.

11.5 Qualificação Econômico-Financeira:

11.5.1 Comprovação do Patrimônio Líquido ou Capital Social mínimo correspondentes a 3% (três por cento) do valor estimado da licitação para o valor global da licitação;

11.5.2 Certidão negativa de insolvência civil expedida pelo distribuidor do domicílio ou sede do licitante, caso se trate de sociedade simples;

11.5.3 Certidão Negativa de Falência, expedida pelo distribuidor ou distribuidores (caso exista mais de um) da sede ou domicílio da licitante;

11.5.4 Certidão Negativa de Falência referente aos processos distribuídos pelo PJe (processos judiciais eletrônicos) da sede ou domicílio da licitante.

11.5.4.1 A certidão descrita no item 11.5.4 somente é exigível quando a certidão negativa de Falência da sede ou do domicílio da licitante contiver a ressalva expressa de que não abrange os processos judiciais eletrônicos.

11.5.5 No caso de Certidão Positiva de Falência, a licitante será inabilitada, salvo se restar comprovado que não houve decisão judicial válida e eficaz decretando a falência da empresa.

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

11.5.7 Os balanços e demonstrações devem conter os registros ou autenticação no órgão competente e estar devidamente assinados pelo administrador da empresa e pelo profissional habilitado junto ao Conselho Regional de Contabilidade – CRC, e vir acompanhados dos termos de abertura e de encerramento.

11.5.8 As empresas criadas no exercício financeiro da licitação deverão atender a todas as exigências da habilitação e poderão substituir os demonstrativos contábeis pelo balanço de abertura, conforme art. 65, §1º, da Lei nº 14.133, de 2021.

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

11.6 Documentos complementares:

11.6.1 Declaração de cumprimento do disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal, de acordo com o modelo estabelecido no ANEXO V deste Edital.

11.6.2 Declaração de cumprimento das exigências de reserva de cargos para pessoa com deficiência e para reabilitado da Previdência Social, previstas em lei e em outras normas específicas, de acordo com o modelo estabelecido no ANEXO V deste Edital.

11.6.3 Declaração de que não possui, em sua cadeia produtiva, empregados executando trabalho degradante ou forçado, observando o disposto nos incisos III e IV do art. 1º e no inciso III do art. 5º da Constituição Federal, bem como no art. 14, inciso VI, da Lei nº 14.133/2021, de acordo com o modelo estabelecido no ANEXO V deste Edital.

11.6.4 Declaração de que não há sanções vigentes que legalmente proíbam a participante de licitar e/ou contratar com o contratante, de acordo com o modelo estabelecido no ANEXO V deste Edital.

11.7 Das regras gerais relativas aos documentos de habilitação:

11.7.1 A documentação deverá ser enviada para o e-mail indicado no preâmbulo deste Edital, com cópia para o e-mail lorena.tavora@sad.pe.gov.br.

11.7.2 Somente haverá a necessidade de comprovação do preenchimento dos requisitos de habilitação mediante apresentação dos documentos originais não digitais quando houver dúvida em relação à integridade do documento digital ou quando a lei expressamente o exigir.

11.7.3 Os documentos de regularidade fiscal, social e trabalhista, previstos no item 11.3, devem encontrar-se válidos na data da convocação.

11.7.4 Inexistindo preceito legal ou prazo de validade fixado no próprio instrumento, os documentos/certidões serão considerados válidos por um período de 90 (noventa) dias contados da sua emissão, exceto quando se tratar de Certidão Negativa de Falência, que terá validade de 180 (cento e oitenta) dias da sua expedição.

11.7.4.1. Caso haja previsão de prazo diverso em lei ou em norma infralegal municipal, de outros estados da federação ou internacional, a licitante ficará responsável por juntar a respectiva comprovação.

11.7.5 Não será aceito qualquer protocolo de entrega ou de solicitação de documentos em substituição aos documentos relacionados neste Edital.

11.7.6 A documentação exigida para fins de habilitação jurídica, fiscal, social e trabalhista e econômico-financeira poderá ser substituída pelo Certificado de Registro de Fornecedor emitido pelo CADFOR-PE, desde que os documentos contemplados estejam dentro do prazo de validade, ou pelo certificado de registro cadastral unificado disponível no Portal Nacional de Contratações Públicas - PNCP, nos termos do regulamento próprio.

11.7.7 Para fins de habilitação, a verificação dos documentos pela Comissão de Contratação nos sítios oficiais de órgãos e entidades emissores de certidões constitui meio legal de prova.

11.7.8 Em caso de participação de licitantes estrangeiras que não funcionem no país, as exigências de habilitação serão atendidas mediante a apresentação de documentos equivalentes, inicialmente apresentados em tradução livre.

11.7.8.1 Caso seja vencedora a licitante estrangeira que não funcione no país, será exigido, como condição para assinatura do contrato, que os documentos apresentados sejam traduzidos por tradutor juramentado e consularizados pelos respectivos consulados ou embaixadas.

11.7.8.2 A autenticação consular ou em embaixada será dispensada quando se tratar de documento público e o respectivo país for signatário da Convenção de Haia, sendo, neste caso, necessário apenas o apostilamento do documento em cartório, nos termos do disposto no Decreto Federal nº 8.660/2016.

11.7.9. Será inabilitada a licitante que apresentar declaração ou documentação falsa, que deixar de apresentar quaisquer documentos exigidos ou apresentá-los em desacordo com as exigências deste Edital.

12. DA DECLARAÇÃO DA LICITANTE VENCEDORA

12.1 Verificado o atendimento das exigências de habilitação fixadas neste Edital, a(s) licitante(s) será(ão) declarada(s) vencedora(s) em sessão pública ou mediante publicação na imprensa oficial.

12.2 Na hipótese de a licitante não atender às exigências de habilitação, a Comissão de Contratação realizará convocação do próximo colocado para apresentação dos documentos de habilitação nas

mesmas condições até a apuração de uma licitante que atenda às condições de habilitação exigida neste edital.

12.3 Após análise de todas as propostas, na hipótese de não haver licitante classificada que atenda às exigências de habilitação, a Comissão de Contratação poderá conceder o prazo de 8 (oito) dias úteis para que as licitantes classificadas apresentem nova documentação escoimada das causas da inabilitação.

13. DO SANEAMENTO DA PROPOSTA E DA HABILITAÇÃO

13.1 Durante as fases de julgamento e de habilitação, a Comissão de Contratação, mediante decisão fundamentada, poderá realizar diligências para sanear erros ou falhas que não alterem a substância das propostas e a validade jurídica dos documentos de habilitação, devendo registrá-las em ata acessível aos licitantes.

13.2 Fica vedada a substituição ou a apresentação de novos documentos, salvo em sede de diligência, para:

- a) complementação de informações ou esclarecimentos adicionais acerca dos documentos já apresentados pelos licitantes;
- b) atualização de documentos cuja validade tenha expirado;
- c) comprovação de situação fática preexistente à época da abertura do certame.

13.2.1. Para os fins do disposto na alínea “c”, é lícita a juntada de certidão ou atestado não anexados à documentação originalmente apresentada, desde que tenham data anterior à abertura do certame ou se refiram inequivocamente a condição adquirida pelo licitante antes da abertura do certame.

13.2.2. Na falta de documentos de habilitação que consistam em mera declaração da licitante sobre fato preexistente ou em simples compromisso por ela firmado, poderá ser concedido prazo para saneamento da falha.

13.3 A realização de diligências não confere à licitante novo prazo ou oportunidade de obter condição ou requisito que antes não detinha, nem autoriza a Comissão de Contratação a fazer exigências novas não previstas no Edital.

14. DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

14.1 Dos atos praticados pela Comissão de contratação cabe recurso administrativo, no prazo de 03 (três) dias úteis, de acordo com o estabelecido no artigo 165, da Lei nº 14.133/21 e suas alterações.

14.1.1 O recurso administrativo deverá ser enviado para o e-mail indicado no preâmbulo deste Edital, com cópia para o e-mail lorena.tavora@sad.pe.gov.br, até o final do último dia do prazo.

14.1.2 A ausência de interposição de recurso administrativo, no prazo indicado no item 14.1, importará preclusão do direito de recurso.

14.2. Interposto o recurso, tal ato será comunicado aos demais licitantes, mediante publicação na imprensa oficial e sítio eletrônico informado no preâmbulo deste edital, que poderão apresentar contrarrazões no prazo de 03 (três) dias úteis, contados a partir da referida notificação.

14.2.1 As contrarrazões deverão ser enviadas para o e-mail indicado no preâmbulo deste Edital, com cópia para o e-mail lorena.tavora@sad.pe.gov.br, até o final do último dia do prazo.

14.3. O recurso terá efeito suspensivo até a decisão final da autoridade competente e o seu acolhimento importará a invalidação apenas dos atos insuscetíveis de aproveitamento.

14.4 As razões do recurso serão dirigidas à Comissão de Contratação, que, no prazo de 03 (três) dias úteis, poderá reconsiderar sua decisão ou, nesse mesmo prazo, encaminhar o recurso à autoridade superior, devidamente motivado, para decisão final no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis.

14.5 A decisão dos recursos será divulgada na imprensa oficial e sítio eletrônico informado no preâmbulo deste edital.

14.6 Não serão conhecidos recursos apresentados em desacordo com as regras estabelecidas neste item ou fora do prazo ou, ainda, subscritos por representante não habilitado legalmente ou não identificado no processo para responder pelo proponente.

15. DO CONTRATO

15.1 A contratação decorrente desta licitação será formalizada mediante a assinatura da minuta do contrato, conforme modelo constante do ANEXO VI.

15.2 Após a homologação da licitação, as adjudicatárias serão convocadas para assinatura da minuta do contrato no prazo de 15 (quinze) dias úteis, contados a partir da convocação, sob pena de decair o direito à contratação.

15.2.1 O prazo para assinatura da minuta contrato poderá ser prorrogado uma única vez, por igual período, mediante solicitação da adjudicatária e desde que ocorra motivo justo, aceito pelo contratante, e que seja formulada antes do decurso do prazo assinalado.

15.2.2 Se o instrumento de contrato não for assinado pelo representante legal do contratado, deverá ser apresentada procuração, devidamente reconhecida em cartório, com poderes que habilite o mandatário a assinar o instrumento.

15.3 O não comparecimento injustificado da adjudicatária ou a não apresentação dos documentos exigidos como requisito de contratação importará na recusa à contratação, sujeita à aplicação das penalidades previstas neste Edital e à perda da garantia da proposta.

15.3.1 Na hipótese do item 15.3, a adjudicação poderá ser anulada e retomado o procedimento licitatório, a fim de que a Comissão de Contratação retome os trabalhos para exame das ofertas subsequentes, na ordem de classificação, até a apuração de uma licitante que atenda ao Edital de licitação e seja declarada uma nova adjudicatária.

15.4 Por ocasião da convocação para assinatura do contrato, a contratante deverá consultar a regularidade da adjudicatária nos sistemas e-fisco e PE Integrado, no Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (Ceis) e no Cadastro Nacional de Empresas Punidas (Cnep) e verificar a validade dos documentos de habitação fiscal, social e trabalhista apresentados na

licitação, por meio de consulta aos sítios eletrônicos oficiais, certificando nos autos a regularidade e anexando os documentos obtidos.

15.4.1 Se não for possível atualizá-los por meio eletrônico, a adjudicatária será notificada para, no prazo de 02 (dois) dias úteis, comprovar a sua situação de regularidade de que trata o item 15.4, mediante a apresentação das respectivas certidões vigentes, sob pena de decair do direito à contratação.

16. DAS INFRAÇÕES E SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

16.1 Comete infração administrativa, nos termos do art. 155 da Lei nº 14.133, de 2021, a licitante ou a adjudicatária que:

16.1.1 Convocada dentro do prazo de validade da proposta, não comparecer para assinar o instrumento contratual, na forma do item 15.2;

16.1.2 Deixar de entregar documentação exigida durante a licitação ou para fins de assinatura do contrato, inclusive a garantia da proposta ou de execução contratual;

16.1.3 Salvo em decorrência de fato superveniente devidamente justificado, não mantiver a proposta, em especial quando:

16.1.3.1 Não enviar a proposta adequada após eventual negociação;

16.1.3.2 Recusar-se a enviar o detalhamento da proposta quando exigível;

16.1.3.3 Desistir dos lances ofertados, a menos que haja erro material reconhecido;

16.1.3.4 Desistir da proposta após abertura da sessão pública ou der causa à sua desclassificação ao não oferecer, mesmo após negociação, proposta compatível com o valor máximo do orçamento estimado;

16.1.3.5 Apresentar proposta em desacordo com as especificações do Edital.

16.1.4 Apresentar declaração ou documentação falsa exigida para o certame ou prestar declaração falsa durante a licitação;

16.1.5 Fraudar a licitação;

16.1.6 Praticar atos ilícitos com vistas a frustrar os objetivos da licitação;

16.1.7 Comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude de qualquer natureza, em especial quando:

16.1.7.1 Agir em conluio ou em desconformidade com a lei;

16.1.7.2 Induzir deliberadamente a erro no julgamento.

16.1.8 Cometer fraude de qualquer natureza;

16.1.9 Praticar ato lesivo previsto no art. 5º da Lei nº 12.846, de 1º de agosto de 2013.

16.2 As licitantes ou adjudicatárias que incorram em infrações sujeitam-se às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das responsabilidades civil e criminal:

16.2.1 Multa;

16.2.2 Impedimento de Licitar e Contratar com a Administração Direta e Indireta do Estado de Pernambuco, pelo prazo de até 03 (três) anos;

16.2.3 Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública direta e indireta de todos os entes federativos, pelo prazo mínimo de 03 (três) e máximo de 06 (seis) anos.

16.3 As sanções previstas nos itens 16.2.2 e 16.2.3 poderão ser aplicadas cumulativamente com a multa.

16.4 A penalidade de multa será aplicada de acordo com as seguintes regras:

16.4.1 Multa de 1% (um por cento) a 5% (cinco por cento) sobre o valor estimado para o lote do qual participou, observado o valor mínimo de 10.000,00 (dez mil reais) e o máximo de R\$ 100.000,00 (cem mil reais), a ser aplicada a quem cometer a infração prevista no item 16.1.1 deste Edital;

16.4.2. Multa de 0,5% (zero vírgula cinco por cento) até 1% (um por cento) sobre o valor total do lote do qual participou, observado o valor mínimo de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) e máximo de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), a ser aplicada a quem cometer a infração prevista nos itens 16.1.2 e 16.1.3 deste Edital;

16.4.3. Multa de 10% (dez por cento) até 30% (trinta por cento) sobre o valor estimado para o lote do qual participou nos casos das infrações previstas nos itens 16.1.4, 16.1.5, 16.1.6, 16.1.7, 16.1.8 e 16.1.9 deste Edital.

16.5 Além da multa, aplicada conforme os itens precedentes, será aplicável a penalidade de Impedimento de Licitar e Contratar com a Administração Direta e Indireta do Estado de Pernambuco, nos seguintes casos e condições:

16.5.1 No cometimento da infração prevista no item 16.1.1: de 6 a 12 meses;

16.5.2 No cometimento das infrações previstas nos itens 16.1.2. e 16.1.3: até 6 meses;

16.6 Além da multa, aplicada conforme os itens precedentes, será aplicável a penalidade de declaração de inidoneidade para licitar e contratar com a Administração Pública direta e indireta de todos os entes federativos, no cometimento das infrações previstas nos itens 16.1.4, 16.1.5, 16.1.6, 16.1.7, 16.1.8 e 16.1.9: de 3 a 6 anos.

16.7 Na fixação das penalidades, dentro das faixas de multa estabelecidas neste Edital, bem como dos prazos previstos nos itens 16.5 e 16.6 deverão ser observadas:

16.7.1. A natureza e a gravidade da infração cometida;

16.7.2. As peculiaridades do caso concreto;

16.7.3. Circunstâncias gerais agravantes ou atenuantes da infração

16.7.4. Os danos para a Administração Pública resultantes da infração;

16.7.5. A vantagem auferida em virtude da infração;

16.7.6. A implantação ou o aperfeiçoamento de programa de integridade, conforme normas e orientações dos órgãos de controle;

16.8 Em caso de reincidência na prática de infração sancionada com a mesma penalidade objeto de condenação definitiva anterior, ocorrida no prazo igual ou inferior a 12 (dozes) meses, contados da data de publicação da decisão definitiva da condenação anterior, as faixas de multa e os prazos previstos neste Edital poderão ser majorados em até 50% (cinquenta por cento), observados os limites máximos previstos em lei.

16.9 As penalidades deverão ser registradas no sistema e-fisco, no PE-integrado, no Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (Ceis) e no Cadastro Nacional de Empresas Punidas (Cnep), no prazo máximo de 15 (quinze) dias úteis, contados da data da decisão definitiva de aplicação da sanção.

16.10 Nenhuma penalidade será aplicada sem o devido Processo Administrativo de Aplicação de Penalidade - PAAP, disciplinado no Decreto Estadual nº 42.191/2015.

16.11 Havendo indícios de cometimento das condutas previstas na Lei Federal nº 12.846/2013 (Lei Anticorrupção), a documentação pertinente será encaminhada às autoridades competentes para apuração da conduta típica em questão.

17. DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

17.1 A indicação das pontuações e Notas Finais das propostas técnicas, valor ofertado, classificação e demais informações relativas à sessão pública da concorrência constarão de ata, sem prejuízo das demais formas de publicidade.

17.2 As decisões referentes a este processo licitatório poderão ser comunicadas às licitantes por qualquer meio de comunicação que comprove o seu recebimento ou, ainda, mediante publicação no sistema PE-Integrado ou no Diário Oficial do Estado de Pernambuco.

17.3 A presente licitação poderá ser revogada, por motivo de conveniência e oportunidade, em decorrência de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta, ou será anulada, por ilegalidade insanável, de ofício ou por provocação de terceiros, mediante ato escrito e devidamente fundamentado, nos termos do art. 71 da Lei nº 14.133/2021.

17.4 Constatado vício insanável na licitação, a decisão sobre a suspensão da execução ou sobre a declaração de nulidade do contrato somente será adotada na hipótese em que se revelar medida de interesse público, nos termos do art. 147 da Lei nº 14.133/2021.

17.5 Após a adjudicação do objeto, a revogação ou a anulação da licitação somente será efetivada depois de concedido à adjudicatária do prazo de 3 (três) dias úteis para exercício do direito ao contraditório e à ampla defesa.

17.5.1 Da decisão da autoridade de anular ou revogar o certame caberá recurso, no prazo de 03 (três) dias úteis para a autoridade máxima do órgão ou entidade responsável.

17.6 As licitantes não terão direito à indenização em decorrência da revogação, cabendo, em caso de anulação, o dever de indenizar o contratado pelo que houver executado até a data em que for declarada ou tornada eficaz, bem como por outros prejuízos regularmente comprovados, desde que não lhe seja imputável.

17.7 A participação das licitantes nesta licitação implica a aceitação de todos os termos deste Edital.

17.8 Em caso de divergência entre o Termo de Referência e o Edital de Licitação, prevalece o Edital.

17.9 Em caso de discordância existente entre as especificações do objeto a ser licitado descritas no PE-INTEGRADO e as especificações constantes deste Edital, prevalecerão as últimas.

17.10 Constituem anexos deste instrumento convocatório, dele fazendo parte integrante:

ANEXO I – Termo de Referência

ANEXO II – Modelo de Proposta de Preços e Valoração

ANEXO III – Modelo de Procuração/credenciamento

ANEXO IV – Declaração Cumprimento dos Requisitos do Edital (Proposta Técnica)

ANEXO V – Declarações Complementares

ANEXO VI – Minuta do Contrato

17.11. Os casos omissos neste Edital serão decididos com base na Lei nº 14.133, de 2021, e demais normas que regem a matéria.

Recife, data da assinatura eletrônica.

COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

Lenilson Lins de Mello

Juliana Cau Durante

Diana Campelo Dionísio Monteiro

ANEXO I – TERMO DE REFERÊNCIA

1. DO OBJETO DA LICITAÇÃO

1.1. Constitui objeto desta licitação a contratação de 4 (quatro) Agências de Propaganda para prestação de serviços de publicidade institucional, visando atender às necessidades da Secretaria de Comunicação, conforme as condições, especificações, quantidades e exigências contidas nos Estudos Técnicos Preliminares e neste Termo de Referência.

2. DAS JUSTIFICATIVAS

2.1. JUSTIFICATIVA DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

2.1.1. A Justificativa e objetivo da contratação encontram-se pormenorizadas no Estudo Técnico Preliminar, anexo deste Termo de Referência.

2.2. JUSTIFICATIVA DO QUANTITATIVO ESTIMADO

2.2.1. A Justificativa para o quantitativo necessário ao atendimento da necessidade pública encontra-se pormenorizadas no Estudo Técnico Preliminar, anexo deste Termo de Referência.

2.3. JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DA SOLUÇÃO

2.3.1. A Justificativa da escolha da solução a ser licitada encontra-se pormenorizada no Estudo Técnico Preliminar, anexo deste Termo de Referência.

2.4. JUSTIFICATIVA PARA O PARCELAMENTO

2.4.1. A regra a ser observada pela Administração nas licitações é a do parcelamento do objeto quando, no caso concreto, a divisão for tecnicamente viável e economicamente vantajosa, de modo a ampliar a competição e evitar a concentração de mercado (Art. 47, inciso II combinado com §1º do mesmo artigo, da Lei 14.1333/2021).

2.4.2. Na presente contratação, resta demonstrado que o parcelamento em 4 agências buscou permitir a participação de maior número de interessados, fomentando, assim, o princípio da ampla concorrência.

2.4.3. A(s) razão(ões) técnica(s) e/ou econômica(s) para a preservação do objeto parcelado por item(ns) encontram base legal no § 3º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, que informa que “Na contratação dos serviços de publicidade, faculta-se a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, mediante justificativa no processo de licitação.”

2.4.4. Conclui-se, portanto, que o modelo definido para esta contratação é o mais adequado tanto técnica quanto economicamente, sem restringir ou prejudicar a competitividade do certame e, consequentemente, o mais adequado para promover a maior vantajosidade para o Estado.

2.5. DA PREVISÃO DA VEDAÇÃO DE EMPRESAS SOB A FORMA DE CONSÓRCIO

2.5.1. De acordo com o art. 15 da Lei nº 14.133/2021, a participação de empresas reunidas em consórcio poderá ser vedada, segundo discricionariedade da Administração, com base em justificativa técnica que leve em consideração as peculiaridades do caso concreto.

2.5.2. Assim, não poderá participar desta licitação consórcio de empresa, qualquer que seja sua forma de constituição, visto que não se faz necessária a conjugação de esforços para a prestação do presente serviço contínuo.

2.5.3. Além disso, no caso vertente, não se faz presente a premissa da complexidade do objeto, uma vez que se trata de objeto especial, com características técnicas peculiares, eminentemente técnico-criativas, que não deixam espaço para este tipo de participação.

2.5.4. Por todo o exposto, conclui-se que a vedação da participação de empresas sob a forma de consórcio é a medida que melhor atende o interesse público, por prestigiar os princípios da competitividade, economicidade e moralidade.

2.6. DA VEDAÇÃO DE PROFISSIONAIS ORGANIZADOS EM COOPERATIVA NA LICITAÇÃO

2.6.1. É vedada a participação de profissionais organizados em cooperativas na presente licitação, uma vez que esta é regida por legislação especial, qual seja, a Lei nº 12.232/2010. Além disso, os serviços serão contratados com agências de propaganda cujas atividades sejam

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

2.7. DA VEDAÇÃO DE PESSOAS FÍSICAS NA LICITAÇÃO

2.7.1. É vedada a participação de pessoas físicas na presente licitação, uma vez que esta é regida por legislação especial, qual seja, a Lei nº 12.232/2010. Além disso, os serviços serão contratados com agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do art. 4º, §1º da Lei nº 12.232/2010, não sendo possível a participação de pessoas físicas.

3. DAS ESPECIFICAÇÕES DO OBJETO

3.1. DESCRIÇÃO DO SERVIÇO/DETALHAMENTO DO OBJETO

3.1.1. Constitui objeto desta licitação a contratação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade de competência da Secretaria de Comunicação.

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

- a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato;
- b) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinada a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, inclusive de comunicação digital;
- c) à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pelas agências contratadas.

3.1.1.2. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'a' do subitem 3.1.1.1. terão a finalidade específica de:

- a) gerar conhecimento sobre o ambiente de atuação do Governo do Estado, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;
- c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

3.1.1.3. É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações previstas na alínea “a” do subitem 3.1.1.1. de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

3.1.1.4. Os serviços previstos no objeto a ser licitado não abrangem as atividades de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza, projetos de ambientação e decoração, montagem de estandes em feiras e exposições e serviços correlatos, viabilização de cotas de patrocínio para divulgação de projetos social, cultural e esportivo e merchandising com apoio do Governo do Estado de Pernambuco, e atividades de desenvolvimento e implantação de serviços para internet.

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

3.1.1.6. Os serviços abrangem as ações de publicidade institucional, de utilidade pública (incluindo campanhas educativas) e para programas sociais, sobre todos os assuntos e temas de competência da administração direta ou de interesse do Governo do Estado nas suas atribuições pedagógicas ou de formação de opinião sobre assuntos de interesse social.

3.2. DA EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS

3.2.1. Os serviços descritos neste termo de referência serão prestados nos locais e horários indicados pela contratante.

3.2.2. Para a execução das ações de comunicação publicitária, conforme prevê o § 3º do art. 2º da Lei Nº 12.232/2010 (tendo havido adjudicação do objeto licitado a mais de uma agência de propaganda), a Secretaria de Comunicação deverá proceder à SELEÇÃO INTERNA, observando a metodologia prevista em INSTRUÇÃO NORMATIVA DAS AÇÕES DE PUBLICIDADE, a qual foi aprovada pelo Secretário Executivo de Comunicação Institucional e publicada na imprensa oficial.

3.2.3. As agências atuarão por ordem e conta da Secretaria de Comunicação, em conformidade com o art. 3º da Lei Nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 3.1.1.1,

e na reserva e compra de espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, se previamente os identificar e tiverem sido expressamente autorizadas pela Secretaria de Comunicação.

3.2.4. As agências atuarão de acordo com solicitação da Secretaria de Comunicação, indistintamente e independentemente de sua classificação no certame, e não terão, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos neste Termo de Referência.

3.2.5. As agências não poderão subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços de ação integrada previstos no objeto do edital, a saber: estudo de comunicação publicitária e seu planejamento, plano de mídia, conceituação, concepção e criação de peças e campanhas, além de sua execução interna.

3.2.6. O produto final decorrente da execução do objeto desta licitação será de propriedade do Governo do Estado de Pernambuco, sendo, portanto, proibida a sua divulgação por qualquer meio ou sua reprodução total ou parcial sem expressa autorização, ficando as CONTRATADAS sujeitas às penalidades aplicáveis.

4. DO VALOR ESTIMADO DA CONTRATAÇÃO, CLASSIFICAÇÃO ORÇAMENTÁRIA DA DESPESA E DO BENEFÍCIO PREVISTO NA LEI COMPLEMENTAR Nº 123/2006

4.1. VALOR ESTIMADO DA CONTRATAÇÃO

4.1.1. O valor estimado anual para a contratação é de R\$ 120.000.000,00 (cento e vinte milhões de reais).

4.1.2. No preço total do objeto deverão estar inclusos todos os tributos (impostos, taxas e contribuições), sejam federais, estaduais e municipais, bem como frete, comissões, pessoal, embalagem, seguros, encargos sociais e trabalhistas, assim como demais insumos inerentes que incidam ou venham a incidir sobre o objeto, sejam de que naturezas forem.

4.1.3. Os preços finais unitários e totais propostos pelos licitantes não poderão ultrapassar os valores referenciais constantes da Lista de preços do SINAPRO (Sindicato das Agências de Propagandas), tampouco o valor total estimado pela Administração, sob pena de desclassificação da proposta.

4.2. CLASSIFICAÇÃO ORÇAMENTÁRIA DA DESPESA

4.2.1. As despesas decorrentes desta licitação serão incluídas no orçamento do Estado de Pernambuco, para o presente exercício, na classificação abaixo:

Fonte: 0500

Unidade: 00128

Programa de Trabalho: 04.131.0064.0006.B237

Natureza da Despesa: 3.3.90

4.3. JUSTIFICATIVA PARA NÃO APLICAÇÃO DO BENEFÍCIO PREVISTO NA LEI COMPLEMENTAR Nº 123/2006

4.3.1. Considerando que não há itens de valor igual ou inferior a R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais), a presente licitação não possui itens exclusivos à participação de microempresa ou empresa de pequeno porte.

4.3.2. Uma vez que o(s) preço(s) anual(is) estimado(s) da contratação deste processo supera(m) individualmente o valor da receita bruta máxima admitida para fins de enquadramento como empresa de pequeno porte (art. 3º, inciso II, da Lei Complementar nº 123/2006), não serão aplicados os benefícios presentes nos arts. 42 a 49 da Lei Complementar nº 123/2006 e arts. 5º ao 7º do Decreto nº 45.140/2017, por disposição expressa no inciso I, do § 1º, do art. 4º, da lei nº 14.133/2021.

5. DA LICITAÇÃO

5.1. MODALIDADE DE LICITAÇÃO, CRITÉRIO DE JULGAMENTO, REGIME DE EXECUÇÃO E MODO DE DISPUTA

5.1.1. A licitação será processada na modalidade CONCORRÊNCIA, tendo como critério de julgamento a TÉCNICA E PREÇO.

5.1.2. O objeto será executado por meio do regime de CONTRATAÇÃO POR TAREFA. Para a execução das ações de comunicação publicitária, a serem realizadas conforme prevê o § 3º do art. 2º da Lei Nº 12.232/2010 (adjudicação do objeto a mais de uma agência de propaganda), a Secretaria de Comunicação deverá proceder à SELEÇÃO INTERNA, observando a metodologia prevista em INSTRUÇÃO NORMATIVA DAS AÇÕES DE PUBLICIDADE, aprovada pelo Secretário Executivo de Comunicação Institucional e publicada na imprensa oficial.

5.1.3. O modo de disputa a ser utilizado é o fechado.

5.1.4. A combinação dos parâmetros modalidade de licitação, critério de julgamento e modo de disputa descritos neste Termo de Referência se mostram adequadas e eficientes para seleção da proposta apta a gerar o resultado de contratação mais vantajoso para a Administração Pública, uma vez que seguem os parâmetros da legislação especial vigente para as licitações de publicidade, qual seja, a Lei nº 12.232/2010.

5.2. PROPOSTA

5.2.1. PRAZO DE VALIDADE DA PROPOSTA

5.2.1.1. As propostas deverão ter validade de, no mínimo, 120 (cento e vinte) dias, contados da data de abertura da sessão pública a ser estabelecida no preâmbulo do Edital, independente de declaração da licitante.

5.2.2. CONDIÇÕES DA PROPOSTA

5.2.2.1. A licitação será processada, mediante a entrega, pelos licitantes, da documentação pertinente, conforme o que se segue:

Para participar deste certame, o representante da licitante apresentará à Comissão de Contratação o documento que o credencia, juntamente com seu documento de identidade de fé pública, no ato programado para a entrega dos envelopes 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, apresentada junto com o documento original, para permitir que a Comissão de Contratação 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 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 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 envelopes diretamente à Comissão de Contratação, na data, hora e local indicados no Edital.

5.3. DA PROPOSTA TÉCNICA – ENVELOPES Nºs 01, 02 e 03

5.3.1. A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada em 4 (quatro) quesitos:

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO e RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO.

5.3.1.1. A formatação geral a ser seguida para a apresentação de cada quesito da proposta técnica, quando não houver norma mais específica em item específico, é a seguinte:

- a) Caderno único, orientação retrato, com espiral plástico preto colocado à esquerda;
- b) Capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², ambas em branco. **NÃO DEVERÃO SER USADAS SOBRECAPAS EM PLÁSTICOS OU QUALQUER OUTRO MATERIAL.**
- c) Conteúdo impresso em papel A4, tipo *offset* ou equivalente, branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², orientação retrato;
- d) Espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- e) Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) Espaçamento “simples” entre linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- g) Alinhamento justificado do texto;
- i) Numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página.
- j) Não será permitido notas de rodapé no corpo do texto a nenhum título, exceto como a adjuvante dos gráficos e tabelas, nos itens em que estes são expressamente permitidos;
- k) “Os textos e numeração de páginas deverão ser em fonte “arial”, cor “automático” e tamanho “12” Pontos”.

5.3.1.2. Os quesitos serão compostos pelos subquesitos a seguir:

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

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

5.4. QUESITOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

5.4.1. Deverá ser constituído por caderno específico composto dos Subquesitos: RACIOCÍNIO BÁSICO, ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, IDEIA CRIATIVA e ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA, elaborado com base no *Briefing* – ANEXO A do Termo de Referência e nas orientações do Edital observadas às seguintes disposições:

a) Formatação realizada conforme subitem 5.4.4. a seguir;

b) Elaboração em 2 (duas) vias, quais sejam:

b.1) Plano de Comunicação Publicitária – VIA NÃO IDENTIFICADA;

b.1.1) será vedada a aposição, a qualquer parte da VIA NÃO IDENTIFICADA do Plano de Comunicação Publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do envelope da Via Identificada;

b.1.2) o envelope destinado à apresentação da VIA NÃO IDENTIFICADA do Plano de Comunicação Publicitária será padronizado e fornecido pela Secretaria de Administração através da Comissão de Contratação, sem nenhum tipo de identificação;

b.1.3) O envelope padronizado com a VIA NÃO IDENTIFICADA do Plano de Comunicação Publicitária só será recebido pela Comissão de Contratação se não apresentar marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante;

b.2) Plano de Comunicação Publicitária – VIA IDENTIFICADA.

b.2.1) A VIA IDENTIFICADA do Plano de Comunicação Publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, **sem** os exemplos de peças referentes à ideia criativa;

5.4.2. SUBQUESITOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

5.4.2.1. Raciocínio Básico: Composto de um texto, em que o licitante demonstrará sua compreensão sobre as ações de comunicação publicitária a cargo da Secretaria de Comunicação, o desafio de comunicação e os objetivos, geral e específicos, de comunicação expressos no *briefing*, o contexto do Estado de Pernambuco e de sua população (dados sócios demográficos), considerações de público alvo da campanha em específico e que servem como premissas básicas para o desenvolvimento da estratégia de comunicação que será desenvolvida pela agência candidata. Espera-se aqui que o texto das licitantes contenha as conexões entre os elementos constantes em *briefing* e a proposta que será desenvolvida.

5.4.2.2. Estratégia de Comunicação Publicitária: Derivada diretamente das considerações já apresentadas no item anterior, se constitui de texto em que a licitante apresenta as linhas gerais da proposta para suprir os desafios, geral e específicos, de comunicação a serem enfrentados e alcançados os objetivos (geral e de campanha) 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*.
- b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar, bem como sua fundamentação técnica.

5.4.2.3. Ideia Criativa: Apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

- a) relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição de cada uma;
- b) exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas no subitem 5.4.2.2 deste Termo de Referência.

5.4.2.3.1. A descrição mencionada na alínea 'a' do subitem anterior está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e suas funções táticas na campanha proposta.

5.4.2.3.2. Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido no subitem 5.4.2.3.3, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada na alínea 'a' do subitem 5.4.2.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

5.4.2.3.3. Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea 'b' do subitem **5.4.2.3.** estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

- a) roteiro, leiaute ou storyboard impressos, para qualquer meio;
- b) "monstro" ou leiaute eletrônico, para o meio rádio;
- c) storyboard animado ou animatic, "monstro", para os meios TV, cinema e internet;
- d) "boneca" ou leiaute montado dos materiais de não mídia.

5.4.2.3.4. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou passe-partout, e deverão ser apresentados em separado do caderno previsto no item 5.3.1.1. Peças que não se ajustem às dimensões do envelope nº 01 poderão ser dobradas.

5.4.2.3.5. Na elaboração de "monstro" ou leiaute eletrônico para o meio rádio poderão ser inseridos todos os elementos de referência, tais como trilha sonora, ruídos de ambientação, voz de personagens e locução.

5.4.2.3.6. Na elaboração do storyboard animado ou animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. Não podendo ser inseridas imagens em movimento. Na elaboração do "monstro" poderão ser inseridas fotos, além de trilha sonora, voz de personagens e locução, podendo ser inseridas imagens em movimento.

5.4.2.3.7. O "monstro" ou leiaute eletrônico, o storyboard animado ou animatic, "monstro" dos filmes deverão ser apresentados em CD, DVD ou pen drive, executáveis em sistema operacional Windows.

5.4.2.3.8. Nessas mídias de apresentação (CD, DVD ou pen drive) não poderão constar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.

5.4.2.3.9 Os exemplos não serão avaliados sob os critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para a apresentação.

5.4.2.3.10. Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista na alínea 'a' do subitem 5.4.2.3. deste Termo de Referência, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, banner internet).

5.4.2.3.11. Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 10 (dez), devem ser observadas as seguintes regras:

- a) as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
- b) cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;
- c) uma peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, banner de internet e painéis sequenciais de mídia exterior, tais como outdoor, envelopamento de veículo, adesivagem de finger, entre outros), será considerada 01 (uma) peça, se o conjunto transmitir mensagem única;
- d) um hot site e todas as suas páginas serão considerados 01 (uma) peça;
- e) um filme e o hot site que o hospeda serão considerados 02 (duas) peças;
- f) um banner e o hot site por ele direcionado serão considerados 02 (duas) peças.

5.4.2.3.12. Na apresentação de proposta de hot site a que se refere a alínea 'd' do subitem 5.4.2.3.11., não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

5.4.3. Estratégia de Mídia e Não Mídia:

- a) Justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;
- b) Conhecimento e análise dos hábitos de comunicação do público alvo, apresentados sob a forma de texto, permitida a inclusão de tabelas com elementos informativos relativos ao plano;
- c) Utilização dos recursos à disposição da linha de atuação, mediante texto em que se apresente a distribuição da verba nas rubricas de estudo e pesquisa, produção e veiculação, acompanhado da devida justificativa e da inclusão de tabelas, como anexos, que sirvam de apoio aos argumentos oferecidos;
- d) Simulação de plano de distribuição das peças de que trata a alínea "Ideia Criativa", acompanhada de memória, em que se explicitem e se justifiquem as premissas assumidas.
- e) dados nas memórias e tabelas anexas que tratem da eficiência na escolha das mídias, incluindo métricas de análise pertinentes e planos de distribuição. A página com o resumo e

percentuais da campanha e de valores de mídia e produção deve ser de fácil leitura e entendimento.

5.4.4. FORMATAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

5.4.4.1. O caderno específico que compõe o PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA deverá observar a formatação indicada no Item 5.4.1 deste Termo de Referência, destacando que esta via existe exclusivamente para fins de cotejamento.

5.4.4.2. Os textos do RACIOCÍNIO BÁSICO, da ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA e da relação de peças e ou material prevista no subitem de IDEIA CRIATIVA estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas, não computadas nesse limite a capa e contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos subquesitos e as peças anexas ao texto do subitem IDEIA CRIATIVA.

5.4.4.3. Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA não têm limitação quanto ao número de páginas.

5.4.4.4. Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesito IDEIA CRIATIVA deverão ser apresentados separadamente (soltas) do caderno de que trata o subitem 5.3.1.1, em lâminas íntegras ou dobradas, sendo esta última questão do escrutínio das candidatas.

5.4.4.5. As tabelas e gráficos integrantes dos subquesitos RACIOCÍNIO BÁSICO e ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA poderão:

- a) Ser editados em cores;
- b) Ter seu conteúdo editado com a fonte “arial”, tamanho “12 pontos”;
- c) Ser apresentado em papel A3 dobrado, que será considerado 02 (duas) páginas para efeito do subitem 5.4.1.

5.4.4.6. As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do subquesito ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA poderão:

- a) Ser editados em cores;
- b) Ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica; respeitada a necessidade de legibilidade destes itens pela comissão avaliadora.
- c) Ser apresentados em papel A3 dobrado.

5.4.4.7. O PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA, deverá constituir-se em **CÓPIA DO VOLUME QUE CONSTITUI A VIA NÃO IDENTIFICADA, sem os exemplos de peças anexos a Ideia Criativa**, com a identificação da licitante e ser datado e assinado na última página

e rubricado nas demais por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

5.4.5. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (adicionar valoração dos diferentes perfis de atendimento)

5.4.5.1. Capacidade de Atendimento: tanto geral, considerando-se a totalidade dos setores do licitante, quanto específica, no que diz respeito ao setor de atendimento propriamente dito. Esse tópico, a ser abordado sob a forma de textos sem anexos, deve incluir:

a) Quantificação e qualificação dos profissionais que serão postos à disposição da linha de atuação, de maneira discriminada, por setor da licitante (estudo, planejamento, criação, produção de rádio, cinema e televisão, produção gráfica, mídia digital e atendimento), devendo o licitante indicar, caso a caso, quantos profissionais de cada nível de dedicação servirão à linha de atuação;

a.1) A qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação, a experiência dos profissionais e seu nível de dedicação à conta (eventual, permanente ou exclusivo);

a.2) Os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Termo de Referência, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia do CONTRATANTE.

b) Lista com clientes em atividade na agência na entrega da proposta, contendo, preferencialmente, tempo de relacionamento com a empresa e principais veículos que anuncia.

c) Sistemática de atendimento, com clara indicação do fluxo de trabalho e das obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento do licitante, incluindo prazos a serem observados desde o momento da solicitação dos serviços até sua criação, produção e veiculação.

d) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato, incluindo elementos de segurança dos dados e ferramentas de TI utilizados.

e) A discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do CONTRATANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

5.4.6. REPERTÓRIO

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

a) Um Pendrive contendo 04 (quatro) comerciais para televisão, 04 (quatro) spots e/ou jingles para rádio;

b) Um conjunto de 04 (quatro) anúncios destinados à mídia impressa e/ou mídia OOH;

5.4.6.1.1. Cada trabalho apresentado no REPERTÓRIO deverá, obrigatoriamente, conter título, data ou período de veiculação, e pequeno resumo do caso em que estão inseridos e indicação das praças que o exibiram e, quando possível, verba utilizada no caso.

5.4.6.1.2. Serão valorados os trabalhos veiculados e/ou registrados a partir de 01 de janeiro de 2018.

5.4.6.1.3. Serão vedados os trabalhos que tiverem qualquer referência direta ou indireta ao Governo do Estado de Pernambuco.

5.4.7. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

5.4.7.1. A licitante deverá apresentar 03 (três) relatos de soluções de problemas de comunicação, sendo 01 (um) obrigatoriamente de comunicação digital, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

5.4.7.1.2. As propostas de que trata o subitem anterior devem ter recebido a autorização para a sua produção ou ter sido veiculada a partir de 1º de janeiro de 2018.

5.4.7.1.3. Os relatos deverão estar devidamente referendados pelos respectivos clientes e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que o Governo do Estado seja ou tenha sido signatário.

5.4.7.1.4. A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pelo licitante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas.

5.4.7.1.5. Na última página do relato deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu nome e cargo ou função.

5.4.7.1.6. Para cada relato, é permitida a inclusão de até 4 (quatro) peças e ou material, independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:

- a) as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em meio digital executável no sistema operacional Windows e MacOS – em memória flash (pen drive);
- b) as peças gráficas poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não;
- c) Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os dados técnicos de produção e/ou veiculação.

5.4.8. DA PROPOSTA DE PREÇOS – ENVELOPE Nº 04

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

5.4.8.2. A Proposta de Preço deverá conter:

5.4.8.2.1. **Itens sujeitos a valoração**, contendo as informações constantes deste Termo de Referência, indicando os percentuais em algarismos e por extenso, com os seguintes dados:

- a) **Percentual de desconto**, de no mínimo, 70% (setenta por cento), a ser concedido ao Estado de Pernambuco, sobre os **CUSTOS INTERNOS**, baseados na tabela de preços do SINAPRO/PE - Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco;
- b) **Honorários** (em percentual) de até 2% (dois por cento), a serem cobrados ao Governo do Estado de Pernambuco, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da(s) contratada(s), referentes à peça e/ou material cuja distribuição não proporcione ao licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação nos termos do art. 11 da Lei Nº 4.680/1965.

5.4.8.3. 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.

5.4.8.3.1. 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 ao Governo do Estado de Pernambuco;
- 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.

5.4.8.3.2. Declaração assinada pelo titular da licitante ou seu procurador legalmente designado, se comprometendo a repassar ao **Governo do Estado de Pernambuco**, todas as vantagens (pecuniárias ou não) obtidas nas negociações de preço com os veículos de comunicação e demais fornecedores e prestadores de serviços;

5.4.8.3.3. Declaração assinada pelo titular da licitante ou seu procurador legalmente designado, de que reverterá ao Governo do Estado de Pernambuco, parcela do “desconto padrão de agência” a que fizerem jus, no percentual máximo de cada faixa (2%, 3% ou 5%, conforme o caso), de acordo com o Anexo “B” – SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS, constante das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (Anexo B deste Termo de Referência), emitida pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão, com base no investimento bruto anual em mídia. Não será considerada qualquer oferta de vantagem não prevista no Edital, 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-SAD efetuará as retificações e considerará, para efeito de julgamento, o valor com as retificações efetuadas;

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

5.4.8.4. Declaração da licitante:

- a) Comprometendo-se a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo ao Governo do Estado de Pernambuco as vantagens obtidas;
- b) Informando estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas no contrato anexo ao edital.
- c) Que o preço proposto será de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.
- d) Comprometendo-se a repassar ao Governo do Estado de Pernambuco todas as vantagens (pecuniárias ou não) obtidas nas negociações de preço com os veículos de comunicação e demais fornecedores e prestadores de serviços.
- e) Afirmando que, nos preços propostos, estão inclusas todas as despesas com materiais, mão-de-obra e respectivos encargos sociais, tributários, seguros, transportes e demais despesas necessárias à execução dos serviços objeto desta licitação, inclusive cessão de direitos autorais.

Na ausência dessa declaração, serão consideradas inclusas todas as despesas mencionadas neste subitem.

f) Do compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos.

5.4.8.4.1. Prazo de validade mínimo de 60 (sessenta) dias, contados da data da entrega dos envelopes à Comissão de Contratação.

5.4.8.4.2. Os trabalhos desenvolvidos internamente pela Agência serão remunerados de acordo com os valores constantes da Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco – SINAPRO/PE anexa ao processo (Doc. SEI nº 50868248), aplicando-se o desconto oferecido na proposta do licitante.

5.4.8.4.3. Não será aceito percentual de honorários superior a 2% (dois por cento).

5.4.8.4.4. Em caso de divergência entre dados numéricos e valores por extenso, prevalecerá esse último. Havendo erro de cálculo, a Comissão de Contratação efetuará as retificações e considerará, para efeito de julgamento, o valor com as retificações efetuadas.

5.5. GARANTIA DA PROPOSTA

5.5.1. Será exigida, no ato da apresentação da proposta, a prestação de garantia, no percentual de 1% (um por cento) do valor estimado da contratação, nos termos do artigo 58 da Lei nº 14.133/2021, podendo a licitante optar por uma das modalidades de garantia previstas no §1º do art. 96 do diploma legal citado.

5.5.2. A solicitação da garantia de proposta se justifica no presente caso, uma vez que a contratação em tela possui um grande vulto financeiro, razão pela qual torna-se temerário permitir a participação de empresas que não detenham lastro financeiro para arcar com a execução dos produtos, ainda mais diante da alta taxa de descontos exigida em edital, no percentual mínimo de 70% da tabela SINAPRO/PE.

5.6. DO JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA E DE PREÇO

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

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

5.6.1.1.1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

5.6.1.1.1.1. Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão:

- a) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
- b) Do(s) desafio(s)), geral e/ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pela Governo do Estado, conforme o Briefing em anexo a este Termo de Referência.
- c) Das necessidades de comunicação do Governo Estado para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s), conforme o Briefing em anexo a este Termo de Referência.

5.6.1.1.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Governo do Estado e a seu (s) desafio(s) ou p, geral e/ou específico, de comunicação, conforme o Briefing anexo a este Termo de Referência.
- b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Governo do Estado com seus públicos;
- d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s), geral e ou específico, de comunicação do Governo do Estado conforme o Briefing em anexo.
- e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre do Governo do Estado, seu(s) desafio(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível conforme o Briefing em anexo.
- g) A composição de pontos de contato com os diversos públicos constantes em briefing e sua tangibilização em estratégia pertinente ao desafio proposto.

5.6.1.1.1.3. Ideia Criativa

- a) Sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Governo do Estado de Pernambuco, conforme o Briefing em anexo.
- 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 simplicidade da forma sob a qual se apresenta e de seu entendimento nos diversos segmentos de comunicação;
- g) Sua pertinência às atividades do Governo do Estado e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;
- h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;
- i) A exequibilidade das peças e ou do material;
- j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.
- k) O manejo e adequação da linguagem e composição imagética, demonstrada em sua unidade criativa e qualidade técnica e exemplos apresentados.

5.6.1.1.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;
- b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;
- d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do Governo do Estado;
- e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;
- f) A otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa e o uso de índices eficazes.

5.6.1.1.2. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO DA LICITANTE

- a) O conceito de seus produtos e serviços no mercado listados;
- b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e de comunicação integrada;
- c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do Governo do Estado;
- d) A adequação das instalações, da infraestrutura (física e de tecnologia da informação) e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;
- e) A operacionalidade do relacionamento entre o Governo do Estado e a licitante, esquematizado na proposta, incluindo o trato da 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 do Governo do Estado, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

g) A existência de equipe dedicada para o trato da conta do Governo do Estado de Pernambuco, bem como a definição técnica dos profissionais à disposição.

5.6.1.1.3. REPERTÓRIO

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

5.6.1.1.4. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

- a) A evidência de planejamento publicitário através da clareza de diagnóstico;
- b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- c) A relevância dos resultados apresentados;
- d) A concatenação lógica da exposição e fluidez narrativa.

5.6.2. A nota da Proposta Técnica será apurada atribuindo aos quesitos ou subquesitos, no máximo, os seguintes pontos, no total de 100 (cem), conforme descrito a seguir:

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

	RACIOCÍNIO BÁSICO: máximo de 10 (dez) pontos , da seguinte forma:	
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais e serviços prestados pelo Governo do Estado de Pernambuco.	2,0 (dois) pontos
c)	Adequada compreensão da linha de atuação específica do Governo do Estado de Pernambuco destacada em briefing, incluindo elementos e tratativas da gestão que tangenciam e direcionam o caso de comunicação.	4,0 (quatro) pontos

d)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação.	4,0 (quatro) pontos
-----------	--	---------------------

5.6.2.2. Estratégia de Comunicação: máximo de **20 (vinte) pontos**, da seguinte forma:

Estratégia de Comunicação máximo de 20 (vinte) pontos , da seguinte forma:		
a)	Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e a qualificação do Governo do Estado de e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação.	05 (cinco) pontos
b)	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto e sua riqueza dos desdobramentos positivos para a comunicação do Governo do Estado com seus públicos.	05 (cinco) pontos
c)	Adequação 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.	06 (seis) pontos
d)	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e a sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação entre públicos e verba.	04 (quatro) pontos

5.6.2.3. Ideia Criativa: máximo de **20 (vinte) pontos**, da seguinte forma:

Ideia Criativa: máximo de 20(vinte) pontos , da seguinte forma:		
a)	Estratégia criativa de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha requisitados em briefing presentes no texto descritivo geral das estratégias deste subcritério.	7,0 (sete) pontos
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação, incluindo elementos relacionais das mensagens com os substratos utilizados.	3,0 (três) pontos
c)	Cobertura do público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida e elementos da linguagem utilizada que impactam nesta relação.	3,0 (três) pontos

d)	Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e apuro técnico na composição imagética e estrutural das peças desenvolvidas.	7,0 (sete) pontos
----	---	-------------------

5.6.2.4. **Estratégia de Mídia e Não Mídia:** máximo de **15 (quinze) pontos**, da seguinte forma:

Estratégia de Mídia e Não Mídia: máximo de 15 (quinze) pontos da seguinte forma:		
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação e capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia.	4,0 (quatro) pontos
b)	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 segmentada, digital, alternativa e de massa.	5,0 (quatro) pontos
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, uso de fontes e elementos de justificativa e construção das escolhas realizadas.	6,0 (seis) pontos

5.6.2.5. **Capacidade de Atendimento:** máximo de **15 (quinze) pontos**, da seguinte forma:

Capacidade de Atendimento: máximo de 15 (quinze) pontos , da seguinte forma:		
a)	Capacidade geral de atendimento revelada pelo licitante, considerando a adequação das instalações, da infraestrutura, dos recursos materiais, da quantidade e qualificação dos profissionais nos diferentes setores da licitante colocados à disposição do Governo do Estado.	6,0 (seis) pontos
b)	Sistemática de atendimento, revelada no julgamento dos quesitos: operacionalidade, segurança, presteza no atendimento às solicitações e grau de liberdade conferido ao Governo do Estado na escolha de soluções alternativas.	5,0 (seis) pontos

c)	A existência de equipe dedicada para o trato da conta do Governo do Estado, bem como a definição técnica dos profissionais à disposição.	4,0 (quatro) pontos
----	--	---------------------

5.6.2.6. Repertório: máximo de 10 (dez) pontos

	Repertório: máximo de 10,0 (dez) pontos	
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 pela pertinência em relação aos casos e verba apresentados.	3,0 (três) pontos
b)	A qualidade da execução e acabamento da peça e ou material, evidenciada pelas dimensões técnicas de produção de cada um dos meios de onde essas peças foram inseridas e a clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso onde elas estão inseridas.	3,0 (três) pontos
c)	E a exequibilidade das soluções, a contemporaneidade e diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação no atendimento a outros clientes.	4,0 (quatro) pontos

5.6.2.7. Relato de Soluções de Problemas de Comunicação: máximo de 10 (dez) pontos.

	Relato de Soluções de Problemas de Comunicação: máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma:	
a)	a evidência de planejamento publicitário na construção de seu caso e análise de elementos capazes de formar o diagnóstico.	3,0 (três) pontos
b)	a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução apresentadas, incluindo a adequação propositiva da estratégia criativa que as peças representam.	3,0 (três) pontos
c)	a relevância dos resultados apresentados e a concatenação lógica da exposição, bem como elementos da fluidez narrativa do caso.	4,0 (quatro) pontos

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

5.6.4. 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.

5.6.4.1. 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:

Não abordado ou Erroneamente abordado – 0% da nota máxima

Insuficientemente abordado – 20% da nota máxima

Parcialmente abordado – 40% da nota máxima

Satisfatoriamente abordado – 70% da nota máxima

Plenamente abordado – 100% da nota máxima

Referência		Detalhamento
<i>Não abordado ou Erroneamente abordado</i>	0% da nota máxima	Quando a proposta não contempla e/ou contempla de forma errônea ou inadequada os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos em edital para o aspecto para ser avaliado, contendo grandes desvios e/ou erros grosseiros, e pouco compatíveis com o critério.
<i>Insuficientemente abordado</i>	20% da nota máxima	Quando a proposta contempla de forma insuficiente (claramente incompleta) os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos em edital para o aspecto a ser avaliado, com pequenos e não relevantes desvios do solicitado.
<i>Parcialmente abordado</i>	40% da nota máxima	Quando a proposta contempla aspectos relevantes do quesito ou

		subquesto em julgamento conforme o briefing e critérios estabelecidos em edital para o aspecto a ser avaliado, com pequenos e não relevantes desvios do solicitado.
Satisfatoriamente abordado	70% da nota máxima	Quando a proposta contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesto em julgamento conforme o briefing e critérios estabelecidos em edital para o aspecto a ser avaliado, com pequenos e não relevantes desvios do solicitado.
Plenamente abordado	100% da nota máxima	Quando a proposta contempla integral e exatamente os aspectos do quesito ou subquesto em julgamento conforme o briefing e critérios estabelecidos em edital para o aspecto a ser avaliado, com pequenos e não relevantes desvios do solicitado.

5.6.4.2. 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 subquestos 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.

5.6.4.3. 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 Termo de Referência.

5.6.4.4. 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.

5.6.4.5. Será desclassificada a Proposta que:

- a) Não atender às exigências do edital, do Termo de Referência e de seus anexos;
- b) Não alcançar, no total, a nota mínima de 50 (cinquenta) pontos;
- c) Obter pontuação 0,00 (zero) em quaisquer dos quesitos.

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

5.6.5. Julgamento das propostas de preços

5.6.5.1. Depois de verificado o cumprimento do disposto no item 5.6.1 e seguintes deste Edital, a Comissão de Contratação procederá à avaliação dos itens de cada proposta de preço, conjuntamente, de acordo com os critérios estabelecidos na tabela a seguir:

ITEM	DESCONTO / HONORÁRIO	NOTA
01	Desconto (em percentual) a ser concedido ao Governo do Estado de Pernambuco, sobre os custos internos, baseados na tabela de preços do SINAPRO/PE - Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco. Percentual mínimo: 70%	<i>Desconto inferior a 70,0%:</i>
		Nota=0,00 (desclassificada);
		Nota máxima: 70 pontos 100% de desconto – 70 pontos 90 a 99% – 65 pontos; 80 a 89% de desconto – 60 pontos 70 a 79% de desconto – 55 pontos
02	Honorários (em percentual) a serem cobrados ao Governo 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: 2%	<i>Honorário superior a 2%:</i>
		Nota=0,00 (desclassificada);
		<i>Honorário igual ou inferior a 2%:</i>
		NOTA = (-8 x HONORÁRIO) + 30
		Nota máxima: 30 pontos

5.6.5.2. Uma vez que nos contratos atuais o volume de serviços faturados como “serviços internos” se mostrou maior que o de honorários, deu-se maior peso a este critério na composição da nota de preço das concorrentes (70%).

5.6.5.3. As propostas de preço que apresentarem descontos sobre os custos internos baseados na tabela de preços do SINAPRO/PE - Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco **inferiores a 70% (setenta por cento)**, serão **DESCCLASSIFICADAS**.

5.6.5.4. As propostas de preço que apresentarem honorários (em percentual) a serem cobrados ao Governo do Estado de Pernambuco, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada **superiores a 2% (dois por cento)** serão **DESCCLASSIFICADAS**.

5.6.5.5. A nota de cada proposta de preços será obtida mediante o somatório das notas dos itens 1 e 2 da tabela constante do subitem 5.6.5.1, sendo considerada como proposta de menor preço aquela que obtiver o maior somatório das notas de preços dos itens 1 e 2 da tabela mencionada.

5.6.5.6. Serão desclassificadas as propostas que deixarem de apresentar documentos ou apresentá-los em desacordo com as normas deste Termo de Referência, bem como as com preços manifestamente inexequíveis, observando-se o disposto no artigo 59 da Lei Nº 14.133/2021.

5.6.5.7. O valor máximo de pontuação da proposta de preço, observadas a fórmula matemática acima proposta é de 100 pontos.

5.6.5.8. Para fins contratuais, todas as vencedoras do certame deverão utilizar a proposta de preços mais vantajosa ao erário público entre as concorrentes vencedoras por melhor pontuação no certame de forma global (técnica e preço).

5.6.6. Julgamento Final

5.6.6.1. 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 estabelecidos neste Termo de Referência, mediante a aplicação da seguinte fórmula:

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

5.6.6.2. A classificação das propostas será feita em ordem decrescente considerando os valores das Notas Finais

6. REQUISITOS ESPECÍFICOS DE HABILITAÇÃO - ENVELOPE Nº 05

6.1. REQUISITOS DE QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

6.1.1. Certificado de qualificação técnica de funcionamento, obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, na forma do § 1º do art. 4º da Lei Nº 12.232 de 29/04/2010.

6.1.1.1. Sociedades empresárias estrangeiras atenderão à exigência relativa ao registro ou inscrição na entidade profissional competente no Brasil, quando for o caso, por meio da apresentação, no momento da assinatura do contrato, da solicitação de certificação perante o CENP ou entidade equivalente.

6.1.2. Comprovação de aptidão para execução de serviço de complexidade tecnológica e operacional equivalente ou superior ao objeto desta contratação, por meio da apresentação de certidões ou atestados, em nome da licitante, expedidos por pessoa(s) de direito público ou privado.

6.1.2.1 Para fins de comprovação do item 6.1.2., os atestados/certidões devem dizer respeito à prestação de serviços de publicidade institucional por no mínimo 2 (dois) anos.

6.1.2.2 Não serão aceitos atestados emitidos pela licitante, em seu próprio nome, nem qualquer outro em desacordo com as exigências do Edital.

6.1.2.3 A licitante disponibilizará todas as informações necessárias à comprovação da legitimidade dos atestados, apresentando, quando solicitado pela Administração, cópia do contrato que deu suporte à contratação, endereço atual da contratante e local em que foi executado o objeto contratado, dentre outros documentos.

QUALIFICAÇÃO TÉCNICO-PROFISSIONAL

6.1.3. Para fins de qualificação técnico-profissional, a licitante deverá comprovar que possui, em seu quadro, na data de apresentação das propostas técnicas e de preços, profissional com os seguintes requisitos:

- a) Formação de nível superior ou outra devidamente reconhecida por entidade competente, relacionada ao objeto da licitação;
- b) Experiência comprovada, mediante a apresentação de certidão(ões) ou atestado(s), indicando-o como responsável técnico em serviços relacionados ao objeto da licitação

6.1.3.1. O profissional indicado pela licitante e habilitado conforme exigência deste item deverá coordenar a execução dos serviços objeto da licitação, admitindo-se a substituição por profissional de experiência equivalente ou superior, desde que aprovada pelo Contratante.

6.1.4. É vedada a indicação de um mesmo profissional por mais de uma empresa licitante, sob pena de inabilitação das licitantes envolvidas.

6.1.5. A comprovação do vínculo do profissional a que se refere 6.1.3 poderá ser feita pelas seguintes formas: no caso de empregado da empresa, por meio da Carteira de Trabalho e Previdência Social; no caso de sócio ou dirigente, através do contrato/estatuto social; no caso de prestador de serviços, mediante contrato escrito firmado com o licitante ou declaração de compromisso de vinculação futura, caso a licitante se sagre vencedora do certame.

6.1.6. Não serão admitidos atestados/ certidões de responsabilidade técnica de profissionais que tenham dado causa à aplicação das sanções previstas nos incisos III e IV do caput do art. 156 da Lei Federal nº 14.133/2021, em decorrência de orientação proposta, de prescrição técnica ou de qualquer ato profissional de sua responsabilidade.

6.2. REQUISITOS DE QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

6.2.1. Comprovação do Patrimônio Líquido ou Capital Social mínimo correspondentes a 3% (três por cento) do valor estimado da licitação para o valor global da licitação;

6.2.2. Certidão negativa de insolvência civil expedida pelo distribuidor do domicílio ou sede do licitante, caso se trate de sociedade simples;

6.2.3. Certidão Negativa de Falência, expedida pelo distribuidor ou distribuidores (caso exista mais de um) da sede ou domicílio da licitante;

6.2.4. Certidão Negativa de Falência referente aos processos distribuídos pelo PJe (processos judiciais eletrônicos) da sede ou domicílio da licitante.

6.2.4.1. A certidão descrita no item 6.2.4 somente é exigível quando a certidão negativa de Falência da sede ou do domicílio da licitante contiver a ressalva expressa de que não abrange os processos judiciais eletrônicos.

6.2.5. No caso de Certidão Positiva de Falência, a licitante será inabilitada, salvo se restar comprovado que não houve decisão judicial válida e eficaz decretando a falência da empresa.

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

6.2.7. Os balanços e demonstrações devem conter os registros ou autenticação no órgão competente e estar devidamente assinados pelo administrador da empresa e pelo profissional habilitado junto ao Conselho Regional de Contabilidade – CRC, e vir acompanhados dos termos de abertura e de encerramento.

6.2.8. As empresas criadas no exercício financeiro da licitação deverão atender a todas as exigências da habilitação e poderão substituir os demonstrativos contábeis pelo balanço de abertura, conforme art. 65, §1º, da Lei nº 14.133, de 2021.

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

7. DO CONTRATO

7.1. PRAZO DE VIGÊNCIA CONTRATUAL E PRORROGAÇÃO

7.1.1. O prazo de vigência do contrato é de 05 (cinco) anos contados a partir da data de sua assinatura, prorrogável até 10 (dez) anos, na forma dos arts. 106 e 107 da Lei nº 14.133, de 2021.

7.1.2. O serviço é enquadrado como continuado tendo em vista que sua interrupção poderia comprometer a continuidade de atividades essenciais, como os serviços de publicidade.

7.1.3. A contratação com vigência plurianual torna-se mais vantajosa no caso em tela considerando que a manutenção das mesmas empresas na prestação dos serviços de publicidade permite que se promova a continuidade da linha criativa escolhida pela contratante.

7.2. PRAZO PARA ASSINATURA DO CONTRATO OU RETIRADA DO INSTRUMENTO EQUIVALENTE

7.2.1. Homologado o processo, a Secretaria de Administração convocará os licitantes vencedores para, no prazo de 02 (dois) dias, informar os dados do(s) representante(s) legal(s) das empresas que assinarão o contrato, dentre aqueles constantes do estatuto ou contrato social, ou do procurador, que deverá apresentar instrumento de mandato específico para tal finalidade, com firma reconhecida em cartório.

7.2.2. Após a homologação, a adjudicatária será convocada para assinatura do termo de contrato no prazo de 15 (quinze) dias úteis, contados a partir da convocação, sob pena de decair o direito à contratação.

7.2.3. O prazo de convocação poderá ser prorrogado 1 (uma) vez, por igual período, mediante solicitação da parte durante seu transcurso, devidamente justificada, e desde que o motivo apresentado seja aceito pela Administração.

7.3. OBRIGAÇÕES E RESPONSABILIDADES DA CONTRATANTE

7.3.1. As obrigações da **Contratante** serão detalhadas na minuta do contrato anexa ao Edital da presente licitação.

7.4. OBRIGAÇÕES E RESPONSABILIDADES DA CONTRATADA

7.4.1. As obrigações da **Contratada** encontram-se detalhadas na Minuta do Contrato anexa ao Edital da presente licitação.

7.5. PREVISÃO E CONDIÇÕES DE PRESTAÇÃO DA GARANTIA CONTRATUAL

7.5.1. A CONTRATADA prestará garantia de execução contratual, no percentual de 1% (um por cento) do valor total do CONTRATO, nos termos dos artigos 96 a 98 da Lei nº 14.133, de 2021.

7.5.2. O(s) licitante(s) vencedor(es) deverá(ão) apresentar, na data de assinatura do Contrato, Garantia Contratual, através de caução em dinheiro, ou Títulos da Dívida Pública, ou Seguro-Garantia, ou Fiança Bancária, ou Título de Capitalização, estipulada em 1% (um por cento) do valor total do contrato para cada agência vitoriosa.

7.5.3. 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 art. 96 da Lei Nº 14.133/2021).

7.5.4. Optando pela modalidade **“CAUÇÃO EM DINHEIRO,”** esta deverá ser prestada, através de depósito bancário em conta a ser fornecida pela Secretaria de Comunicação em momento oportuno.

7.5.5. Optando por **FIANÇA BANCÁRIA OU SEGURO GARANTIA**, o beneficiário será Secretaria de Comunicação - CNPJ Nº 10.457.561/0001-78;

7.5.6. Se o proponente vencedor optar pelo Seguro Garantia ou Fiança Bancária deverá apresentar ao Setor Financeiro da SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO os respectivos termos para aprovação prévia, ressaltando que não serão aceitas quaisquer cláusulas restritivas ou que dificultem ou imponham condições a obtenção pela **CONTRATANTE** da garantia em caso de inadimplência;

7.5.7. Nas modalidades **“FIANÇA BANCÁRIA ou SEGURO GARANTIA”**, somente serão aceitas aquelas que tenham em anexo a comprovação dos poderes das pessoas físicas signatárias dos documentos;

7.5.8. Cumprindo fielmente o contrato, a garantia prestada será restituída à(s) contratada(s), descontados eventuais débitos que esta vier a ter com o **CONTRATANTE**.

7.6. CONDIÇÕES PARA SUBCONTRATAÇÃO DO OBJETO

7.6.1. Os serviços serão executados pelas Contratadas 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 COMPLEMENTARES necessários ao cumprimento do objeto licitado, mencionados no 3.1.1.1., desde que previamente submetida à anuência da Secretaria de Comunicação, ficando as Contratadas responsáveis pela integral execução da subcontratação, arcando integralmente com os encargos de qualquer natureza dela decorrentes.

7.6.2. Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer às contratadas bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º da Lei Nº 12.232/2010.

7.6.3. O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no subitem anterior exigirá sempre a apresentação pelas contratadas ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

7.6.3.1. No caso do subitem anterior, as contratadas procederão à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

7.7. ALTERAÇÃO DO CONTRATO/REAJUSTE DO PREÇO

7.7.1. Na hipótese de alterações no objeto de que trata o Edital, serão observadas as disposições do artigo 124 da Lei Nº 14.133/2021.

7.7.2. As contratadas atualizarão os valores estimados dos itens do contrato, com base a Tabela setorial do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco – SINAPRO, reajustada anualmente, considerando-se o primeiro reajuste anual da referida Tabela, após devida manifestação técnica da Gerência Geral de Atendimento da Secretaria de Comunicação.

7.7.3. O valor global do contrato será reajustado em periodicidade anual contada a partir da data de elaboração do orçamento estimado, por meio do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo - IPCA, fornecido pelo IBGE, que incidirá exclusivamente em relação às obrigações iniciadas e concluídas após a ocorrência da anualidade, nos termos da Lei Estadual nº 17.555/2021 e do Decreto nº 52.153, de 17 de janeiro de 2022.

7.8. EXECUÇÃO DO CONTRATO

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

7.8.2. No prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura do contrato, as contratadas deverão comprovar manter sede, escritório ou sucursal na região metropolitana do Recife, bem como estrutura de atendimento compatível com o volume e características dos serviços a serem prestados à CONTRATANTE, representada, no mínimo, pelos seguintes profissionais:

- a) 02 (dois) na área de atendimento - sendo 01 (um) exclusivo para atendimento ao Governo do Estado de Pernambuco;
- b) 01 (um) na área de planejamento;
- c) 04 (quatro) na área de criação, sendo 02 (dois) exclusivos para atendimento ao Governo do Estado de Pernambuco;

- d) 02 (dois) nas áreas de produção impressa, eletrônica e de design/computação gráfica;
- e) 02 (dois) na área de mídia, sendo 01 (um) exclusivo para atendimento ao Governo do Estado de Pernambuco;
- f) 04 (quatro) na área de criação e comunicação digital, sendo 02 (dois) exclusivos para atendimento ao Governo do Estado de Pernambuco;

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

7.8.4. As agências contratadas deverão, 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.

7.8.5. Os originais dos materiais desenvolvidos para a execução dos serviços (arte, VT, filmes, etc.), inclusive fotos compradas para uso em outdoor ou peça gráfica, ficarão sob a guarda da(s) Contratada(s), mas disponíveis a qualquer tempo para o Governo do Estado, que poderá a seu critério, requisitar cópias dos originais para comprovação da prestação dos serviços e arquivo próprio vedado à transferência a agentes de qualquer espécie ou uso, além das finalidades solicitadas em plano de campanha específica.

7.8.6. Quanto aos DIREITOS AUTORAIS, serão observadas as seguintes disposições:

- a) AS CONTRATADAS cedem ao CONTRATANTE, de forma total e definitiva, os direitos patrimoniais de uso de ideias (incluídos os estudos, análises e planos), peças (material gráfico, eletrônico e multimídia), softwares, CDs, composições, arranjos, execução de trilha sonora e jingles, animação, pantomima, publicações editoriais e quaisquer outras modalidades de publicidade existentes ou que venham a ser inventadas de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência deste contrato.
- b) A cessão de que trata a alínea anterior “a)” será por tempo indeterminado, ficando vedada às CONTRATADAS a cobrança de qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do contrato.
- c) O CONTRATANTE poderá, a seu critério, utilizar os direitos cedidos, diretamente ou através de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato, ou após o prazo de vigência, inclusive em caso de rescisão, não cabendo à CONTRATADA qualquer espécie de remuneração.
- d) A juízo do CONTRATANTE, as peças criadas pela CONTRATADA poderão ser reutilizadas por outros órgãos ou entidades do Governo do Estado, sem que caiba a eles ou à CONTRATANTE qualquer ônus perante a CONTRATADA.
- e) Caberá a esses órgãos ou entidades, diretamente ou por intermédio das agências de propaganda com que mantenham contrato, quando couber, efetuar o acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos de autor e conexos relacionados com a produção externa das peças a serem reutilizadas.

f) Com vistas às contratações para a execução de serviços que envolvam direitos de autor e conexos, a CONTRATADA solicitará dos fornecedores orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela CONTRATANTE.

g) A CONTRATADA utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessão pelo prazo definido pela CONTRATANTE em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nas alíneas seguintes “h)” e “i)”.

h) Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pela CONTRATANTE em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de no máximo 30% (trinta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

i) Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo 30% (trinta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

7.9. MODELO DE GESTÃO DO CONTRATO

7.9.1. As obrigações dos agentes responsáveis pela gestão e fiscalização da presente contratação estão detalhadas no Decreto Estadual nº 51.651/2021, bem como, serão dispostas na minuta do contrato, anexo ao Edital deste certame.

7.9.2. A comunicação entre a Contratante e a Contratada se dará por meio de correio eletrônico, sem prejuízo de outros meios disponíveis.

7.9.3. A contratada deverá apresentar a Nota Fiscal ou fatura para atesto da Administração no seguinte endereço: Praça da República, S/N - Santo Antônio, Recife - PE, 50010-928.

7.9.4. A Gestão da presente contratação ficará a cargo da Superintendência de Comunicação.

7.9.5. A Fiscalização da presente contratação ficará a cargo da Superintendência de Comunicação

8. DOS CRITÉRIOS E PRAZOS PARA PAGAMENTO

8.1. O pagamento será efetuado pela CONTRATANTE, através de depósito bancário, em conta corrente da CONTRATADA e, se houver, de sua respectiva SUBCONTRATADA, mediante a apresentação da Nota Fiscal/Fatura, e atesto do gestor técnico da contratação, designado pela CONTRATANTE;

8.2. O pagamento a CONTRATADA corresponderá, ao valor da parte que lhe cabe diretamente, ou seja: custos internos, referentes a criação e finalização de peças publicitárias; honorários, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros (subcontratados) e desconto padrão de agência, conforme preceitua as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas;

8.3. O pagamento a(s) SUBCONTRATADA(s), corresponderá ao valor dos serviços e/ou produtos por ela(s) fornecidos e, no caso de mídia, veiculados;

8.4. Devem ainda ser observadas por parte da CONTRATANTE as seguintes recomendações, no que se refere ao pagamento da CONTRATADA e, no que couber, de sua(s) respectiva(s) SUBCONTRATADA(S):

- a) 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;
- b) 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 tanto à CONTRATADA como a(s) sua(s) respectiva(s) subcontratada(s), passar a ser contado da data de apresentação, pela CONTRATADA, da nova fatura, nos termos do subitem anterior;
- c) A devolução da Fatura não aprovada pela CONTRATANTE, por conter incorreções, não poderá servir de pretexto para que a CONTRATADA suspenda a execução dos serviços;
- d) As faturas deverão ser entregues na Secretaria de Comunicação 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, nos termos do Decreto estadual Nº. 25.304, de 17 de março de 2003.
- e) 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;
- f) 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;
- g) 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;

h) O pagamento fica condicionado à comprovação da regularidade fiscal, trabalhista e previdenciária da CONTRATADA e, no que couber, de suas respectivas SUBCONTRATADAS, devendo estas apresentar, antes de cada pagamento, certidão negativa de débitos, dentro do prazo de validade, junto às Fazendas Públicas Federal, Estadual e Municipal, ao INSS e ao BNDT, sob pena de suspensão de pagamento;

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

i.1) 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;

i.2) Honorários (em percentual) de até 2% (dois 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;

i.3) A CONTRATADA emitirá fatura contra a CONTRATANTE, referente ao desconto padrão de agência, calculado sobre o valor bruto dos serviços de veiculação, conforme preceitua as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas;

j) 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;

k) Não incidirão honorários sobre os serviços e suprimentos externos contratados, que sejam veiculados e, portanto, contemplados com o “desconto de agência”.

l) A CONTRATADA reverterá à CONTRATANTE parcela do “desconto padrão de agência” a que fizer jus, no percentual máximo de cada faixa (2%, 3% ou 5%, conforme o caso), indicada no Anexo “B” – SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS, constante das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (Anexo B deste Termo de Referência), emitida pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão, com base no investimento bruto anual em mídia;

m) 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 o Estado, sendo obrigatória a comprovação documental, de que referida negociação foi realizada;

n) 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;

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

p) 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/INTERVENIENTE aos detentores desses direitos será de no máximo 30% (trinta por cento).

9. DAS SANÇÕES GERAIS E ESPECÍFICAS

9.1. SANÇÕES A SEREM APLICADAS NA FASE DE LICITAÇÃO

9.1.1. As disposições sobre sanções administrativas aplicáveis durante a licitação e aquelas praticadas no período situado entre a adjudicação e a assinatura do instrumento contratual serão previstas no Edital do presente certame.

9.2. SANÇÕES A SEREM APLICADAS DURANTE A CONTRATAÇÃO

9.2.1. As penalidades relativas a infrações cometidas no curso da contratação serão devidamente consignadas na minuta do contrato, anexa ao Edital do presente certame.

10. ANEXOS DO TERMO DE REFERÊNCIA

Anexo A – Briefing

Anexo B – Normas-Padrão da Atividade Publicitária

Anexo C – Estudo Técnico Preliminar (ETP)

Recife, 30 de maio de 2024.

Diego Abreu

Secretário Executivo de Comunicação Institucional

ANEXO A

Briefing

1. NATUREZA DO PROJETO BÁSICO / CAMPANHA SIMULADA: Constitui objeto do presente Projeto Básico, conforme rege a normativa em vigor, um projeto de CAMPANHA SIMULADA para a Contratação de serviços de publicidade e propaganda, planejamento de comunicação e marketing a serem prestados por agência de publicidade e propaganda, para atender demandas do Governo do Estado de Pernambuco.
 - a. O produto final decorrente da execução do exercício desta licitação será propriedade do Governo do Estado de Pernambuco, não sendo passível de remuneração de nenhuma ordem por parte das candidatas não classificadas.
 - b. Mesmo realizada sob uma perspectiva simulada, com objetivo de avaliar o trabalho integrado desenvolvido pelas empresas concorrentes, todos os dados presentes neste briefing são baseados na realidade da Contratante e de seus públicos, devendo as concorrentes tomar dados e elementos reais para desenvolver seus pressupostos e propostas.
2. CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE O DIMENSIONAMENTO DE CUSTO: O valor adiante definido como valor global do contrato, foi dimensionado ante as normativas aprovadas na Lei Orçamentária Anual (LOA) do Estado em 2024, com base nos contratos anteriormente firmados pelo executivo e, sobretudo, ante as necessidades de comunicação do executivo estadual.
 - a. Destacamos que entre as necessidades primárias do trato da verba estão a presença regular em meios de massa eletrônicos, dada a necessidade de comunicar ações para um público residente em área metropolitana de forma expressiva, incluindo televisão aberta e emissoras de rádio, com amplo alcance e baixo custo nominal por milheiro, conforme melhores práticas em planejamento publicitário.
 - b. Ainda como elemento adjuvante as ações de comunicação do Governo do Estado de Pernambuco exigem presença em meios de mídia exterior e mobiliário urbano (DOOH), além de meios impressos de formação de opinião, como forma de consolidar informações de maior porte para a comunicação estadual.
 - c. Como presença paralela, as ações de comunicação permanentes também requerem presença patrocinada em meios digitais, com impulsionamento e uso constante de informações direcionadas para públicos específicos.
 - d. As proporções e valores serão definidos pelas concorrentes no exercício simulado conforme planejamento a ser desenvolvido pelas candidatas, sendo este trabalho realizado como instrumento exclusivo de

dimensionamento da verba do contrato e na expectativa da melhor distribuição técnica que deve ser realizado pelo executivo estadual.

3. **SOBRE O ASPECTO TÉCNICO DO TRABALHO A SER DESENVOLVIDO:**
O trabalho realizado pelas concorrentes quando da sua contratação deve ser fundamentado na lógica de integração das ferramentas de comunicação, onde cada meio tem um poder específico de impactar a população e onde os canais de divulgação devem interagir de forma sinérgica, empoderando os investimentos e maximizando os resultados esperados para as Campanhas Institucionais desenvolvidas.
 - a. Uma vez que os valores a serem pagos aos veículos, conforme Legislação em vigor, devem seguir expressamente as tabelas registradas no CENP(Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário), as definições quantitativas e qualitativas das atividades de planejamento e análise de mídia são preponderantes nos resultados das campanhas.
 - b. A escolha de propostas tecnicamente menos onerosas, mas sem a devida compreensão dos efeitos da campanha e do melhor uso das ponderações técnicas, geraria, necessariamente, prejuízos ao erário público, pelo não atingimento das metas necessárias à comunicação. Portanto este elemento deve ser ponderado na avaliação das candidatas.
4. **SOBRE A ESCOLHA DO TEMA PARA A CONSTRUÇÃO DO BRIEFING:** Foi escolhido como objeto do exercício simulado a mais importante das ações desenvolvidas pela comunicação do Executivo do Governo do Estado de Pernambuco: a **“CAMPANHA DE AÇÕES E ENTREGAS DO GOVERNO DE PERNAMBUCO”**.
 - a. É importante destacar que, mesmo sendo uma atividade simulada que não implica obrigação de desenvolvimento e aplicação das campanhas vencedoras, os serviços de publicidade prestados pelos órgãos e entes da administração pública devem ser pautados pelos princípios constitucionais, orientando-se pela divulgação dos atos, programas, serviços e campanha em consonância com o caráter informativo, educativo, de orientação social e promoção da cidadania.
 - b. As campanhas de Prestação de Contas têm relevância social de amplo espectro já que é a partir delas que se informa à comunidade sobre o andamento das atividades do Governo Estadual, tendo como finalidade esclarecer a população sobre serviços à sua disposição e ações realizadas em benefício da coletividade.
 - c. Além de ser um tipo de campanha de relevante destaque pelo seu fundamento social, este tipo de ação estratégica em comunicação está entre as mais realizadas no decorrer do contrato, o que amplia os alicerces lógicos de sua escolha para esta simulação entre as concorrentes.
5. **SOBRE A ADJUDICAÇÃO DO OBJETO A MAIS DE UMA AGÊNCIA E A SUBSTITUIÇÃO DO MODELO DE DIVISÃO EM LOTES.** Desde o ano de

2023, conforme faculta o § 3º do Art. 2º da Lei Federal 12.232/2010 que trata dos processos licitatórios de Publicidade e Propaganda, a adjudicação do objeto a ser contratado se dará a mais de uma agência, mediante realização de processos seletivos internos embasados em normativa clara.

Sendo assim, temos que a adjudicação deste objeto a diversas agências garante saudável competitividade entre os pares selecionados que, durante toda a validade do contrato licitado, devem demonstrar aptidão para manter a qualidade de realização das estratégias e construir, sob a tutela da Secretaria, plano sólido de comunicação para o melhor atendimento das diversas necessidades de comunicação do Governo de Pernambuco.

6. **SOBRE O VETO A PARTICIPAÇÃO DE CONSÓRCIOS:** Conforme faculta a legislação em vigor, a escolha pela participação de consórcios só deve ser liberada quando esta amplia a competitividade do certame. Neste caso em particular, e pelas características técnicas do pedido, empresas consorciadas poderiam apresentar propostas cartelizadas, o que contraria os objetivos do certame. Por fim, no andamento do contrato, o consórcio empresarial poderia apresentar injusta vantagem sobre os procedimentos de concorrência interna, invalidando o interesse do legislador em permitir permanente competitividade entre as contratadas mesmo durante a execução do contrato.

BRIEFING GOVERNO DE PERNAMBUCO 2024

1. SITUAÇÃO GERAL

Pernambuco foi por muitos anos o principal centro econômico do Nordeste, e um dos principais do país. Mesmo ainda sendo uma referência política, é evidente que o estado perdeu nos últimos anos o status de liderança regional e nacional que já teve em tempos passados.

Há cerca de 15 anos, principalmente com os investimentos no Complexo Portuário de Suape, o estado virou atrativo para empresas e trabalhadores de fora. Mas essa realidade mudou de alguns anos pra cá e o estado passou por uma grave crise financeira, com acúmulo de dívidas, falta de investimentos em áreas cruciais, falta de emprego, falta de moradia. A fome voltou a assolar o estado e a desigualdade social foi agravada.

Neste contexto, a atual gestão é uma gestão de mudança. Em pouco mais de um ano de trabalho foi quitado cerca de R\$1 bilhão em dívidas deixadas. E ainda assim começaram a ser realizadas entregas relevantes e a ser desenvolvido um ambicioso plano de investimentos no estado. Em 2023 o Executivo obteve a autorização para operações de crédito de até R\$3,4 bilhões para investimentos em infraestrutura, segurança, saúde e outras áreas estratégicas para o futuro de Pernambuco.

O atual governo precisa enfrentar o desafio de reverter um quadro de desalento vivido por grande parte da população, realizando novos pactos sociais. Além de trabalhar no enxugamento de gastos e proteção aos mais vulneráveis, cuja atenção e cuidado são prioridade para reverter a situação do estado sem deixar nenhum pernambucano para trás. É um governo que pretende fazer mais com menos e melhorar a vida das pessoas que mais precisam.

Novos programas estão sendo criados e programas e obras que estavam paradas estão sendo retomadas. O governo busca a retomada econômica e, consequentemente, a geração de oportunidades de trabalho e fortalecimento do combate à miséria.

O Governo de Pernambuco quer estar junto das pessoas, compreendendo as necessidades de cada um para que possa atender todo mundo e tirar o estado da situação em que se encontra. É um trabalho árduo e que requer pressa, pois a população já não aguenta mais filas em hospitais, falta de vagas em creches e a violência que toma conta das ruas do litoral ao sertão do estado.

Seguem abaixo alguns dados do trabalho que vem sendo feito para conseguir mais verbas para investimentos e os principais programas e ações do governo desde o início, em 2023.

1.1 Captação de Recursos

A corrida por investimentos em poucos meses de gestão, mostra que o governo tem pressa em solucionar os principais problemas do estado. Já foram conseguidos até o momento:

- Contratação de operações de crédito com bancos nacionais e internacionais de até R\$ 3,4 bilhões
- Operação de crédito de R\$ 900 milhões junto ao Banco do Brasil para recuperação de rodovias
- Operação de crédito de R\$ 1,7 bilhão junto à Caixa Econômica para obras de infraestrutura

É uma virada de chave na forma de governar, com preocupação e solução para as principais mazelas enfrentadas.

1.2 Economia de gastos

Por meio do Plano de Qualidade do Gasto Público, apenas durante o primeiro semestre de 2023, o Governo do Estado teve uma economia de R\$428 milhões em gastos de custeio não obrigatórios, representando uma redução de 13,4% em relação ao mesmo período de 2022. Considerando a inflação (IPCA) do período, a economia soma R\$497 milhões.

2. PRINCIPAIS PROGRAMAS DE GOVERNO

2.1 - Juntos Pela Educação

O Juntos pela Educação é o maior programa de investimentos na rede pública de ensino da história do Estado, totalizando R\$5,5 bilhões. O orçamento será aplicado pela Secretaria de Educação e Esportes (SEE) de 2023 a 2026. Do montante, R\$3 bilhões serão destinados a obras para a melhoria da infraestrutura e construção de novas unidades escolares. O programa contempla uma série de ações que irão garantir o desenvolvimento da educação em todo o Estado, incluindo colaboração com municípios; políticas educacionais; esportes; segurança alimentar e escolar; saúde e inclusão de pessoas com deficiência.

O programa vai transformar a vida dos estudantes pernambucanos, com a colaboração dos municípios, assegurando transporte escolar, merenda de qualidade e 60 mil novas vagas de educação infantil.

Para garantir a melhoria na qualidade da educação básica, foi criado um regime de colaboração com os municípios através do apoio financeiro de R\$2,8 bilhões. O Governo do Estado oferece assistência técnico-pedagógica e apoio à implantação de escolas municipais em tempo integral de ensino fundamental. As unidades escolares construídas pelo Estado terão custeio garantido por 12 meses até que cada município tenha acesso aos recursos do Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação (Fundeb). Além disso, o plano vai focar na criação de 15 mil vagas na Educação Integral nos municípios.

Entre as iniciativas, está prevista a entrega de 1.000 novos ônibus para integrar a frota escolar até 2025. O número atende principalmente os estudantes da zona rural do Estado. Todos os veículos possuem acessibilidade para transportar estudantes com deficiência.

O programa ainda inclui a construção de 400 novos Centro de Educação Infantil (CEI), com o valor estimado de R\$4 milhões cada, totalizando R\$1,6 bilhões. A construção de novas creches seguirá o seguinte cronograma: 10 mil vagas entre os anos de 2023 e 2024, 30 mil no ano de 2025, e as 20 mil restantes em 2026. Quanto às vagas para a pré-escola, a previsão é de que 6,7 mil sejam criadas entre 2023 e 2024, 20 mil em 2025 e 13,3 mil em 2026.

A fim de fornecer alimentação escolar de qualidade, 30% do que é adquirido para a merenda escolar será proveniente da agricultura familiar. O fornecimento das merendas seguirá protocolos definidos pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) para todas as 1.056 escolas da rede estadual, que atendem a aproximadamente 530 mil alunos e totalizam 1,1 milhão de refeições por dia.

2.1.2 - Esportes

O eixo do programa que contempla o estímulo aos esportes inclui a implantação do Complexo Esportivo na Arena de Pernambuco, formado pelo Centro de Formação Esportiva (CFE) e um centro de alto rendimento. Ainda serão criados três Centros de Formação Esportiva, um na Zona da Mata, um no Agreste e outro no Sertão, além de mais de 330 quadras poliesportivas cobertas, que serão construídas nas escolas estaduais.

2.2 - Juntos Pela Segurança.

O Governo de Pernambuco implementou uma nova política de segurança pública e defesa social, denominada de Juntos Pela Segurança. A política foi lançada com R\$ 1 bilhão de recursos garantidos para sua execução e conta com novidades como a articulação com municípios para atuação na prevenção e utilização da inteligência de dados para definição de metas.

Dessa verba, R\$ 660 milhões serão para investimentos como aquisição de equipamentos, entrega de novas viaturas (metade da frota renovada até o final de 2023) e reformas nas unidades de segurança, por exemplo. Esse valor é mais que o dobro do que foi investido nos últimos oito anos, o que mostra que a segurança é, de fato, prioridade máxima da gestão estadual.

Além do investimento estrutural, o governo também investiu na contratação de pessoas para a segurança com anúncio de novo concurso público com 3.360 vagas para praças e oficiais da Polícia Militar e Corpo de Bombeiros e 445 profissionais na Polícia Civil; convocação de 338 novos policiais penais.

Uma grande novidade da política é ter um olhar voltado para a proteção das mulheres e das minorias (População LGBTQIA+, Idosos, pessoas com deficiência). Políticas de prevenção e combate aos crimes realizados a essas população estão sendo realizadas com destaque na atuação do Juntos Pela Segurança.

Diretrizes: resultados, liderança, participação, integração, transversalidade e territorialidade.

Abaixo alguns números de destaque:

- 338 novos policiais penais convocados.
- 8.000 coletes balísticos entregues.
- Entrega de 1.100 novas viaturas da PM, além de 6 veículos de Auto Resgate e um veículo do tipo Auto Busca e Salvamento com Cães (ABSC) para o Corpo de Bombeiros.
- R\$ 10 milhões para o Sistema de Saúde dos Militares (SISMEPE): equipamentos e ambulâncias para o Hospital da Polícia Militar e ampliação dos serviços de apoio psicossocial.
- 35 mil lâmpadas led trocadas nos territórios que concentram 90% dos crimes patrimoniais.

2.3 - Morar Bem

O Programa Morar Bem foi lançado em março de 2023 pelo governo e tem como meta beneficiar 50 mil famílias com moradias. A iniciativa marca o retorno da política de habitação de interesse social ao Estado e reafirma o compromisso para reduzir o déficit habitacional, que é prioridade no programa de governo da gestão. De acordo com levantamento realizado pelo governo, havia em janeiro mais de 10 mil unidades habitacionais com obras paralisadas.

O Programa Morar Bem tem três linhas de atuação. A primeira é relativa à retomada de obras habitacionais paralisadas; a segunda é referente à regularização fundiária e à retomada do Fundo Estadual de Habitação de Interesse Social (FEHIS) com a incorporação de imóveis do Estado que estão sem uso social; Por fim, a terceira linha de atuação é a articulação com o governo federal, prefeituras e mercado imobiliário para colocar novos projetos dentro do Minha Casa, Minha Vida.

2.3.1 Entrada Garantida.

Modalidade do Morar Bem, o Entrada Garantida passa a oferecer subsídios de até R\$ 20 mil do governo para famílias com renda familiar de até dois salários mínimos terem condições de comprar seu primeiro imóvel. O valor elimina a necessidade de entrada no financiamento habitacional.

Pernambuco é o primeiro Estado do Norte e Nordeste a subsidiar a compra da casa própria para as famílias que não possuem um imóvel.

Os valores serão garantidos através do Fundo de Habitação de Interesse Social (Fehis), que passou a ser capitalizado este ano e terá disponível, até 2026, R\$ 800 milhões. Com ele, o Estado terá a capacidade de estimular a produção e a comercialização de 40 mil imóveis novos.

A Entrada Garantida é voltada para famílias de baixa renda que não têm capacidade de poupança para pagar a entrada num financiamento habitacional. Segundo dados da Secretaria Nacional de Habitação (SNH), o pernambucano que tem uma renda de dois salários precisa ter, em média, R\$ 20 mil guardados para dar de sinal num financiamento do programa Minha Casa Minha Vida. Esse valor já considera o subsídio dado pelo governo federal no programa que financia até 80% do valor do imóvel.

2.3.2 Reforma no Lar.

Modalidade do Morar Bem com foco no apoio financeiro na reforma de casas construídas em comunidades carentes, com assistência técnica de arquitetura e engenharia. O modelo foi construído a partir das melhores experiências já em execução no Brasil.

A sua ideia básica é dar melhoria estética e funcional às casas, com apoio financeiro em trabalhos de reboco de parede, pintura e instalação de portas, kits sanitários, além de benfeitorias de infraestrutura elétrica e hidráulica.

A Companhia Estadual de Habitação e Obras (Cehab), vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação, é a responsável por coordenar e executar essas reformas. A assistência técnica e financeira resulta em melhoria das condições sanitárias e de salubridade das edificações, construídas, em sua maioria, em condições precárias.

O governo faz o cadastro das famílias em condições de vulnerabilidade, com base nos números do IBGE. A prioridade são os domicílios de alvenaria sem revestimento e que abrigam pessoas que estão abaixo da linha de pobreza, além de famílias chefiadas por mulheres, foco prioritário do programa Morar Bem PE.

2.4 - PE no Caminho Certo.

O governo do Estado conseguiu junto ao governo federal, importantes empréstimos para investir em obras de infraestrutura no estado. Foram R\$ 900 milhões que serão destinados às obras nas rodovias de Pernambuco, além de outro de R\$ 1,7 bilhão para obras de acesso à água, construção de maternidades e requalificação dos nossos hospitais públicos; além do investimento em equipagem e manutenção das nossas unidades de segurança pública”.

É um investimento necessário e importante para enfrentar a desigualdade, que é hoje o principal problema de Pernambuco. Com isso, conseguimos gerar oportunidades e alavancar novos investimentos. Também estão incluídos investimentos em programas de prevenção de desastres e adaptações às mudanças climáticas, como reconstrução de encostas e outros investimentos que garantam dignidade para população, em especial para os mais vulneráveis.

2.5 - Assistência Social

2.5.1 - Mães de Pernambuco

Programa social lançado pela gestão com foco nas mulheres, o Mães de Pernambuco paga um auxílio mensal de R\$ 300 para as 100 mil mulheres mais vulneráveis vivendo no estado que cuidam de crianças de até 6 anos.

Para ter acesso ao auxílio, às beneficiárias precisam cumprir cinco critérios, simultaneamente: morar em Pernambuco; ser beneficiária do Programa Bolsa Família e manter os dados do Cadastro Único (CadÚnico) atualizados; ser responsável familiar; estar gestante, ser mãe ou responsável por criança de 0 a 6 anos (72 meses); não ter vínculo empregatício formal.

Os recursos previstos para o pagamento do auxílio são da ordem de R\$ 30 milhões mensais (R\$ 360 milhões/ano), oriundos do Tesouro Estadual. Os pagamentos acontecem na primeira quinzena de cada mês para todas as beneficiárias e os recursos já estão garantidos no orçamento do estado.

O programa utiliza como critério de seleção a base de dados do Bolsa Família. No entanto, é essencial que elas sinalizem o interesse em receber o benefício, confirmando através do site oficial do Mães de Pernambuco.

Perfil das beneficiárias

Dentro do universo das 100 mil mulheres inicialmente contempladas pelo Mães de Pernambuco, 62.487 são mães solo. Ao todo, espera-se que o Programa alcance cerca de 118 mil crianças.

As cidades com maior número de beneficiárias são Petrolina (3.979 mulheres), Jaboatão dos Guararapes (3.331), Recife (2.180), Caruaru (1.953) e Araripina (1.943).

Considerando as regiões de desenvolvimento de Pernambuco, a maior parte das mulheres atendidas pelo programa se concentra na Região Metropolitana do Recife (17.078), seguida por Agreste Meridional (14.973), Agreste Central (14.699), Mata Sul (9.071) e Sertão do Araripe (7.653).

2.5.2 - Cozinhas Comunitárias

Projeto do Governo de Pernambuco conduzido pela Secretaria de Assistência Social, Combate à Fome e Políticas sobre Drogas (SAS) em parceria com os municípios, cada uma das cozinhas comunitárias prepara e distribui gratuitamente 200 refeições diárias à população em situação de vulnerabilidade.

Cofinanciadas pelo governo do estado e administradas pelas prefeituras municipais, esses equipamentos também se configuram como espaços de capacitação e qualificação, promovendo a geração de emprego e renda para a comunidade.

Para cofinanciar a abertura e a manutenção de 101 novas cozinhas, o Governo do Estado triplicou a pactuação de verba para os municípios, passando de R\$ 10,9 milhões (em 2022) para R\$ 29,2 milhões (em 2023). O objetivo é que Pernambuco alcance o total de 156 cozinhas em 154 municípios – Lagoa do Carro e Serra

Talhada têm duas unidades cada. Atualmente, a rede estadual conta com 79 cozinhas em funcionamento.

2.6 - Saúde

A gestão estadual já conseguiu realizar diversas entregas desde janeiro de 2023. Foram iniciadas obras e retomadas outras que estavam paradas. São entregas cruciais para que a população tenha um serviço digno à sua disposição. São obras que trazem mudanças para as pessoas, principalmente as do interior que antes tinham os grandes serviços prestados apenas na capital.

Seguem abaixo lista com entregas:

NOVOS SERVIDORES: 167 para a Secretaria de Saúde, sendo 80 médicos e 86 assistentes de saúde/técnicos de farmácia

PROGRAMA BOA VISÃO: Retomada dos atendimentos do Programa Boa Visão (PBV), uma iniciativa das Secretarias Estaduais de Saúde, Educação e Esportes e Lafepe, que oferece assistência oftalmológica com fornecimento de óculos para os estudantes e servidores da educação do Estado. Só no mês de maio, o programa já atendeu mais de 700 pacientes, nos municípios de Recife, Petrolina, Caruaru, Escada, Belo Jardim, Afogados da Ingazeira, Limoeiro e Serra Talhada.

CARRETA DA SAÚDE: Lançamento do programa em 4 de outubro, com a assinatura da autorização para o credenciamento das carretas, que irão percorrer os municípios realizando procedimentos de rastreamento, detecção precoce e controle do câncer de mama e do colo de útero.

NOVO AMBULATÓRIO DO HOSPITAL AGAMENON MAGALHÃES: Inauguração do Ambulatório José Breno de Souza Filho. A partir do funcionamento, o serviço ambulatorial do HAM passa de 25 para 43 salas disponíveis. O investimento total na unidade foi de R\$ 25 milhões, sendo R\$ 7 milhões oriundos do Ministério da Saúde.

MUTIRÃO NA SAÚDE: CUIDA PE Redução do tempo de espera para atendimentos na área da Saúde. Desde o início do programa até o dia 2 de outubro, já foram realizados 5.747 procedimentos, sendo 4.825 cirurgias e 922 exames em 186 municípios. A maioria dos procedimentos foi de colecistectomia (743), hernioplastia (673) e histerectomia (319).

NOVOS LEITOS EM HOSPITAIS DE TODO O ESTADO: Abertura de 296 novos leitos em unidades de saúde da rede própria, sendo 52 de enfermaria adulto, 45 de enfermaria pediátrica, 70 de UTI pediátrica, 10 de UTI pediátrica cardiológica, 15 de UTI adulta obstétrica, 10 de UTI neonatal/Srag, 10 de UTI Adulto, 10 de UCI Pediátrica, 4 de enfermaria pediátrica ortopédica e 70 de enfermaria neurológica, distribuídos entre os municípios de Recife, Paulista e Olinda, na Região Metropolitana do Recife (RMR), Goiana, Vitória de Santo Antão e Palmares, na Zona da Mata, e Araripina, Ouricuri e Serra Talhada, no Sertão.

HOSPITAL DA MULHER: Aceleração das obras do Hospital da Mulher do Agreste, em Caruaru. Antes prevista para ser concluída em 2015, a previsão de entrega agora é em dezembro de 2023. A gestão atual investiu R\$ 10 milhões no equipamento.

NOVAS MATERNIDADES: Anúncio da construção da Maternidade do Araripe, em Ouricuri, que vai dispor de banco de leite, leitos de alto risco, equipamentos de imagem, entre outros serviços. Anúncio da construção da terceira maternidade entre as cinco que o governo estadual irá entregar em Pernambuco, em Garanhuns.

NOVOS MÉDICOS E ASSISTENTES: Convocação de 80 médicos e 86 assistentes de saúde/técnicos de farmácia aprovados em concurso público. Eles irão atuar nas I, IV, V, VII e XI Gerências Regionais de Saúde (Geres): Hospitais da Restauração, Getúlio Vargas, Otávio de Freitas, Barão de Lucena, Agamenon Magalhães e Ulysses Pernambucano, no Recife; nos hospitais regionais do Agreste, em Caruaru, Dom Moura, em Garanhuns, Hospital Regional Inácio de Sá, em Salgueiro, e Hospital Professor Agamenon Magalhães, em Serra Talhada.

PAGAMENTO DO PISO DA ENFERMAGEM: Pagamento do piso nacional da enfermagem pelo Estado, no dia 29 de setembro, referente aos meses de maio, junho, julho e agosto, que representam um total de R\$ 100 milhões. Ao todo, foram contemplados 20,8 mil servidores da área que atuam em instituições públicas estaduais de saúde.

ÚTERO É VIDA: Lançamento da nova etapa do Programa Útero é Vida. O programa tem como objetivo reorganizar a Rede de Atenção à Saúde em Pernambuco para implementar um rastreio de cerca de 375 mil pessoas com útero em Pernambuco por ano.

POLÍTICA PERMANENTE PARA PACIENTES COM SRAG: Instituição da Política Estadual Permanente para pacientes com Síndrome Respiratória Aguda Grave (Srag). A nova diretriz visa reorganizar e ampliar o acesso dos pacientes com quadros respiratórios aos leitos assistenciais dentro da rede de saúde.

CENTRO DE INTELIGÊNCIA NA SAÚDE EM PERNAMBUCO: Iniciativa para automatizar, desburocratizar e tornar mais eficazes os processos da secretaria de Saúde

HOSPITAL EDUARDO CAMPOS: Anúncio da ampliação do hospital com 20 novos leitos de UTI adulto e 10 de UTI pediátrica. Também será implantado o primeiro serviço de hemodinâmica da região, com um posto de transfusão de sangue do Hemope nas instalações do próprio Hospital. Essas ações serão viabilizadas por meio de um investimento de R\$ 11,5 milhões e de um custeio mensal de R\$ 800 mil. Marca de mil procedimentos cirúrgicos realizados em 2023 no hospital. Entre os procedimentos destaque para os de cirurgia geral (589), traumatismo-ortopedia (408) e urologia (29). Oferecimento de tratamento para os pacientes com a Síndrome de Guillain-Barré (SGB) desde o dia 21 de julho. Abertura do atendimento de emergência cardiológica na unidade, com o primeiro procedimento de angioplastia na unidade em 1º de outubro.

HOSPITAL DA RESTAURAÇÃO: Redução acima de 30% no número das Infecções Relacionadas à Assistência à Saúde (IRAS) nas Unidades de Terapia Intensiva (UTI) do Hospital da Restauração (HR) nos últimos 18 meses, a contar de junho de 2023. Compra de um novo angiógrafo para o Serviço de Hemodinâmica do Hospital da Restauração (HR), ampliando a capacidade de realização de exames. Autorização da reforma e recuperação do Hospital da Restauração, que já iniciou pelo 7º andar e envolve o aporte de R\$ 9 milhões. A previsão de conclusão da obra do 7º andar é em

dezembro de 2023. A reforma e recuperação das demais dependências internas da unidade, do 4º, 5º, 6º e 8º pavimentos, tem prazo de 24 meses e investimento de R\$ 20 milhões.

REFORMAS EM HOSPITAIS: Reforma no 4º andar do Hospital Getúlio Vargas, onde fica o bloco cirúrgico. Requalificação dos leitos da enfermaria do 1º andar do Hospital Barão de Lucena, que resultou na ampliação de leitos para cirurgia vascular, ginecologia, UTI pediátrica e enfermaria pediátrica.

REGIONALIZAÇÃO DO TRATAMENTO DA DOENÇA FALCIFORME: Descentralização e regionalização da Assistência Hematológica às pessoas com Doença Falciforme. A assistência antes prestada apenas no Recife está se organizando por Macrorregiões de saúde.

PLANIFICAÇÃO DA ASSISTÊNCIA À SAÚDE: Lançamento da Planificação da Assistência à Saúde (PAS), que tem o objetivo de oferecer à população mais acesso ao atendimento em Saúde no âmbito da Atenção Primária e da Atenção Especializada. Na Macrorregião 3 Sertão, 35 municípios vão receber as ações da planificação com foco na saúde das mulheres gestantes, crianças e pessoas com hipertensão e diabetes.

REFORMA DA EMERGÊNCIA DO HOSPITAL ULYSSES PERNAMBUCANO: Requalificação da emergência psiquiátrica do Hospital Ulysses Pernambucano (HUP), no Recife. Foi realizada a pintura dos consultórios, sala de espera e enfermarias, melhorias no mobiliário e placas de sinalização. Houve também mudanças na categorização do arquivo de prontuários e a humanização do espaço.

MUTIRÃO DE CIRURGIAS ELETIVAS: Criação do Plano Estadual para a redução das Filas de Cirurgias Eletivas do âmbito do Sistema único de Saúde (SUS). Dia D: Nos dias 5 e 6 de agosto, a ação foi desenvolvida em 19 hospitais do Estado para atendimento de mais de 200 pacientes em todas as regiões.

INVESTIMENTO NO LAFEPE: Volta da produção da vitamina C pelo Laboratório Farmacêutico de Pernambuco (Lafepe) após 10 anos. Inauguração da nova Unidade Industrial e um Centro de Pesquisa e Desenvolvimento, destinados à produção do produto. Somente entre os meses de janeiro e abril de 2023, o Governo de Pernambuco investiu R\$ 6 milhões nas obras dos novos espaços.

COMITÊ PARA MONITORAR CANDIDA AURIS: Criação de um comitê técnico para identificação, prevenção e controle de infecções por Candida auris (C. auris) em serviços de saúde de Pernambuco.

DIGNIDADE MENSTRUAL: Sanção da lei que institui o Programa de Distribuição Gratuita de Absorventes Higiênicos em todo o Estado.

DESCENTRALIZAÇÃO DA SAÚDE: Início do processo de abertura da UP AE de Goiana para garantir atendimento especializado para pacientes da Zona da Mata Norte. Incorporação do serviço de cirurgia de ortopedia em Serra Talhada e Arcoverde. Implantação dos exames de eletroneuromiografia e Eletroencefalograma (EGG) na Unidade Pernambucana de Atendimento Especializado (UPAE) Dr. José Alves de Carvalho Nunes, em Serra Talhada.

FIM DA FILA DE PROCESSOS PARADOS NA SECRETARIA DA SAÚDE:

Realização de mutirão que zerou o estoque de processos administrativos no âmbito da Secretaria de Saúde. Um dos resultados do mutirão foi o alcance inédito de 93% no índice de abastecimento do estoque geral de medicamentos do Estado. Agora, todas as solicitações são avaliadas em até 2 dias úteis.

AUDITORIA NA SAÚDE: Avaliação de controles internos relacionados aos contratos de gestão com as Organizações Sociais (OSs) que atuam na área da saúde, em especial a contratação alvo da Operação Clã, deflagrada pela Polícia Federal no dia 24 de março (Hospital Miguel Arraes).

NOVOS RESIDENTES NA SAÚDE: Início da atuação de 1.419 novos residentes em 38 instituições de saúde do estado. O investimento em 2023 é de R\$ 163,2 milhões, sendo cerca de 70% de recursos do tesouro estadual.

UPAE DE SERRA TALHADA COM NOVOS EXAMES: Oferta, a partir de 5 de maio, exames de mielograma e punção de medula óssea na UPAE Dr. José Alves de Carvalho Nunes, em Serra Talhada.

SELEÇÃO PARA GERENTES REGIONAIS DE SAÚDE: Seleção pública simplificada para preenchimento de vagas de gerente nas 12 Gerências Regionais de Saúde (Geres). Nomeação de onze novos gerentes no dia 22 de agosto.

CENTRO DE INTELIGÊNCIA NA SAÚDE: Lançamento do Centro de Inteligência na Saúde em Pernambuco (CISPE), programa que tem objetivo de reunir todas as informações estratégicas da SES-PE em um único ambiente e facilitar a tomada de decisões em tempo hábil.

UNIDADE DE SAÚDE EM PRESÍDIO DE PALMARES: Inauguração de uma Unidade Básica de Saúde (UBS), no Presídio Dr. Rorenildo da Rocha Leão, em Palmares. A unidade vai atender aproximadamente 60 Pessoas Privadas de Liberdade (PPLs) e, contará com uma equipe de 12 profissionais nas áreas de clínica geral, saúde mental e odontologia.

APLICAÇÃO DE VACINAS PARA A POPULAÇÃO: Prorrogação da Campanha Nacional de Vacinação contra a Influenza: Até 22 de setembro, foram aplicadas 3.156.652, representando uma cobertura vacinal de 77,46% dos principais grupos prioritários, além de 295.372 para grupos com comorbidades e 738.841 para grupos sem comorbidades.

Dia D de vacinação nas escolas (15/02/2023): Aplicação de 22.495 doses da vacina contra a covid-19 e 25.179 doses de vacinas de rotina (calendário vacinal) em 853 escolas. Promoção do Dia "M" para intensificação da vacinação contra o HPV em escolas públicas. Foram aplicadas 2.802 doses da vacina contra o HPV, 2.606 doses das vacinas contra a covid-19 e 3.151 de demais vacinas do calendário vacinal.

Ações de intensificação para vacinação em 1.093 Escolas Públicas de Pernambuco. Foram aplicadas 8.717 doses da vacina contra o HPV, 10.969 das vacinas contra Covid-19 e 16.393 das demais vacinas do calendário nacional básico de vacinação. A ação ocorre sempre no último dia letivo de cada mês.

CAMPANHA NACIONAL DE VACINAÇÃO: Início da Campanha Nacional de Multivacinação em Pernambuco em 7 de outubro. São mais de 2,8 mil salas de vacinação aptas a receber o público-alvo, formado por toda a população menor de 15 anos de idade (estimada em 2,6 milhões de pessoas).

FIM DA FILA DE PACIENTES ONCOLÓGICOS NO SASSEPE: No início de 2023, 54 pessoas esperavam por atendimento médico ou por medicação.

REESTRUTURAÇÃO DO SASSEPE: Criação de um Grupo de Trabalho (GT) para apresentar propostas para a reestruturação administrativa e financeira do sistema.

Pagamento de R\$ 111.211.250,40 da dívida à rede credenciada do Sassepe deixada pela gestão passada.

REABERTURA DO CENTRO DE SAÚDE BUCAL: Retomada dos atendimentos da Central de Saúde Bucal, parados desde dezembro de 2022; Ampliação do número mensal de atendimentos, em mais 500 consultas, chegando a 4.100 atendimentos.

AGENDAMENTO ONLINE: Agendamento online de consultas e exames na rede própria do Sassepe a partir do dia 1º de agosto. Na fase inicial, os agendamentos são para as agências do interior, Hospital dos Servidores do Estado e para a Central de Saúde Bucal. Só na primeira semana, foram agendadas 4.628 consultas.

JUNTOS PELA SEGURANÇA: Outros R\$10 milhões vão para o Sistema de Saúde dos Militares (SISMEPE): equipamentos e ambulâncias para o Hospital da Polícia Militar e ampliação dos serviços de apoio psicossocial.

ATENÇÃO À SAÚDE MENTAL DOS POLICIAIS MILITARES: Inauguração do Núcleo de Saúde Mental Tenente-coronel Aline Maria Lopes dos Prazeres de Luna, com serviço de psicologia para policiais, familiares e dependentes legais.

2.7 - Mobilidade Urbana

2.7.1 - Bilhete Único

Compromisso de campanha, O Governo de Pernambuco implantou o Bilhete Único Metropolitano sem aumentar a tarifa para o passageiro das linhas regulares, demanda antiga dos usuários de transporte público.

Com esse benefício, os usuários que utilizam o transporte metropolitano agora pagam tarifa única de R\$4,10. Na utilização das linhas integradas, o passageiro pode realizar até cinco embarques em duas horas de utilização do sistema.

A mudança está beneficiando mais de 700 mil pessoas, em toda a Região Metropolitana do Recife, que passaram a ter apenas um anel. É mais facilidade para os usuários que utilizam o transporte público diariamente.

O Bilhete Único beneficia mais de 90% dos usuários do transporte. A mudança, que significa um aporte adicional anual em favor dos usuários de aproximadamente R\$60 milhões, traduz o compromisso do Governo do Estado com a mobilidade urbana.

2.7.2 - IPVA mais barato e com mais parcelas

Seguindo o compromisso do plano de governo de tirar Pernambuco do topo do ranking entre os maiores impostos veiculares do País, passou a vigorar no Estado - em janeiro de 2024 - a nova alíquota de 2,4% do IPVA, tornando Pernambuco o Estado com a menor taxaço do Nordeste para esse tipo de imposto. Considerando a reduço de 2% a 5% na deterioraço dos preços dos automóveis usados - de dezembro de 2022 a dezembro de 2023 -, o contribuinte pernambucano teve uma reduço inédita, em média, de 24% em relaço ao valor pago no ano de 2023.

A mudanço permite que os motoristas possam pagar um valor mais justo, facilitando o orçamento familiar. Além disso, o parcelamento passou a ser em até dez meses - antes se limitava a três -, os mototaxistas ficaram isentos e também foi estabelecido um parcelamento maior para os que estavam em dívida.

A mudanço gerou uma economia para os motoristas na ordem de mais de R\$ 400 milhões.

2.8 - Abastecimento de água

Pernambuco avançou na busca de recursos para obras de ampliação do abastecimento e convivência com os fenômenos climáticos. Só para o saneamento rural, serão mais de R\$ 500 milhões aplicados em soluço, como instalaço de poços, barragens subterrâneas, dessalinizadores e sistemas simplificados de abastecimento

Pernambuco ocupa hoje a posição de número um como o estado do país que possui a mais baixa disponibilidade de recursos hídricos per capita. Isto nos coloca entre os estados brasileiros com maior vulnerabilidade nesse aspecto. Das 27 unidades da federaço, o estado dispõe de cerca de 1.270 m³ de água por habitante por ano, o que equivale a 3,6% da média nacional. Além disso, a distribuço destes escassos recursos hídricos em Pernambuco é também desequilibrada. Para se ter uma ideia, as regiões do semiárido do estado, que representam 89% de seu território, contam com apenas cerca de 20% da água doce disponível.

Os desafios para o abastecimento de água da população são agravados ainda mais em função dos eventos climáticos, como os períodos de seca, que impactam negativamente a oferta hídrica para consumo humano, agricultura e outras atividades econômicas. Para lidar com este cenário desafiador, o estado vem investindo no planejamento e em ações integradas, para assegurar à atual e às futuras geraço a adequada disponibilidade de água e atuar na prevenço contra eventos hidrológicos críticos.

Uma das prioridades estabelecidas pelo atual governo foi a priorizaço da população rural, historicamente esquecida em suas necessidades. Neste sentido, a Secretaria de Recursos Hídricos e Saneamento do estado (SRHS-PE) vem trabalhando na captaço de recursos para avançar na busca de soluço que visam promover maior segurança hídrica para todas as regiões do estado. "Só no ano de 2023, primeiro ano da gestão, foram entregues 18 sistemas simplificados de abastecimento, beneficiando cerca de 14 mil pernambucanos. E ainda no primeiro trimestre de 2024, outros oito sistemas de abastecimento de água estarão entregues, alcançando aproximadamente mais seis mil pessoas. Também foram implantados e feitas a manutenço de 204 dessalinizadores, levando água tratada e de qualidade para cerca de 65 mil pessoas.

Só em 2024 serão investidos R\$ 70 milhões, a serem aplicados em sistemas simplificados, dessalinização, instalação de poços, todos destinados à população rural.

Um dos destaques é o Programa de Saneamento Rural de Pernambuco (PROSAR/PE). Elaborado a partir de um investimento assegurado junto ao Banco Mundial, na ordem de R\$ 600 milhões, que serão aplicados ao longo dos próximos sete anos, o programa atenderá 1,2 milhão de pessoas, de 106 municípios pernambucanos – sendo este o maior volume de investimentos já empregados, voltados prioritariamente para a população rural do estado. O programa prevê a expansão dos sistemas de abastecimento de água simplificados nas regiões de maior escassez hídrica, bem como também a implantação de soluções de esgotamento sanitário para estas comunidades e investimentos direcionados à melhoria da gestão de recursos hídricos, através da APAC – Agência Pernambucana de Águas e Clima.

Além disso, foram submetidos a diferentes órgãos financiadores, incluindo o Governo Federal, bancos e instituições internacionais, dezenas de projetos de obras de construção de barragens subterrâneas, novos sistemas simplificados de abastecimento, perfuração e instalação de poços e implantação de dessalinizadores. Juntos, os projetos somam investimentos na ordem de R\$ 576.492.562,85. Destes investimentos, só para o novo PAC – Plano de Aceleração do Crescimento, para o eixo ‘Água para todos - abastecimento de água rural, foram encaminhados 38 propostas de obras, que totalizam R\$ 161.842.255,74 em recursos.

Agreste - Quanto aos investimentos na zona urbana, um destaque é a execução de três grandes sistemas adutores: Adutora do Agreste para benefício de mais de 2 milhões de pessoas em 68 municípios e 80 distritos e povoados do Agreste; a Adutora de Serro Azul, que irá transportar 500 litros por segundo (l/s) até o ponto de interligação com a Adutora do Agreste entre os municípios de Caruaru e Bezerros; e a Implantação da Adutora do Alto Capibaribe, que ofertará 350 l/s para o Agreste Setentrional, beneficiando os municípios de Frei Miguelinho, Jataúba, Santa Cruz do Capibaribe, Santa Maria do Cambucá, Taquaritinga do Norte, Toritama, Vertente do Lério, Vertentes e Barra de São Miguel – PB.

Como primeiro resultado destas grandes obras, o eixo central da adutora do Agreste, ao longo da BR 232, já abastece as cidades de Arcoverde, Pesqueira, Sanharó, Belo Jardim, Tacaimbó, São Caetano e, gradativamente, Caruaru – cidade para a qual a vazão vem crescendo na medida em que os testes avançam. A primeira etapa, na qual serão investidos mais R\$ 500 milhões, obtidos junto ao Governo Federal, e, em sua maior parte, já em andamento, será concluída ao final de 2025, com as águas chegando até Gravatá e em 23 cidades próximas, como São Bento do Una, Brejo da Madre de Deus, Poção, etc.

As obras das outras duas adutoras também já estão adiantadas e vão levar água a Santa Cruz do Capibaribe e Bezerros, por meio destes dois sistemas. Vale destacar operações feitas para coibir o furto de água; ações integradas entre as polícias, Ministério Público e Compesa, no Agreste e no Sertão, têm melhorado o abastecimento enquanto as grandes obras não ficam prontas. E, por fim, a segunda etapa da Adutora do Agreste terá seu projeto atualizado ao longo deste ano.

Sertões - No Sertão, as grandes adutoras a partir do Rio São Francisco já não se mostram capazes de atender às demandas. Obras importantes a partir dos canais da

transposição foram projetadas e para elas se tem buscado recursos junto ao Governo Federal e outras fontes. É o caso da Adutora de Negreiros e de duplicações das adutoras existentes. A ativação de poços profundos existentes e a perfuração de outros fazem parte das estratégias em andamento.

Matas – Para a região da Mata Norte, projetos estruturadores, como o aproveitamento de barragens existentes, caso da barragem Lagoa do Carro (Carpina) e construção de novas barragens estão na agenda de investimentos previstos ou já negociados. No caso da região da Mata Sul, os maiores investimentos estão voltados para a conclusão de barragens de contenção de enchentes, como é o caso de Painéis II (já em obras), Gatos, Igarapeba e Barra de Guabiraba – todas com recursos do Governo Federal já assegurados e conclusão prevista até 2026. Estas barragens também darão suporte ao abastecimento d'água e atividades de desenvolvimento econômico.

RMR – No caso da Região Metropolitana, merecem destaque um conjunto de obras como: Sistema Adutor Arataca II e Melhorias no Sistema Botafogo para benefício dos municípios de Abreu e Lima, Igarassu, Olinda e Paulista; SAA Morros do Ibura, Grandes Anéis do Recife, para benefício do Recife; e o Programa Aquífero de perfuração de 23 poços para benefício de Igarassu, Olinda, Paulista e Recife. Em Camaragibe, está em andamento a obra de complementação da Adutora de Tabatinga. Além disso, a Barragem Engenho Pereira, para controle de cheias do Rio Jaboatão e reforço do abastecimento das cidades de Moreno e Jaboatão, é uma das prioridades do governo.

Finalmente, é preciso destacar que a Compesa está retomando mais de 200 obras que se encontravam paralisadas em todas as regiões do estado, tendo sido iniciadas sem provimento de recursos na gestão anterior para a sua conclusão. Até 2033, a companhia e o Governo do Estado planejam investir, inclusive com parcerias público-privadas, R\$ 21,5 bilhões para universalização dos serviços, sendo R\$ 10,5 bilhões para abastecimento de água, atingindo 99% de atendimento da área urbana.

3. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

A população anda desconfiada do poder público em geral após anos de esquecimento e, além do trabalho de entregas, é necessário um trabalho de comunicação que faça com que todos confiem que existe uma mudança no estado e que todos serão lembrados. É um trabalho que busca trazer o cidadão para junto e a comunicação é parte crucial nesse processo.

Precisamos de uma campanha que divulgue e valorize as ações e entregas do governo, mostrando que o trabalho está transformando a realidade em Pernambuco e que tem muito mais por vir. É uma campanha fundamental para apresentar programas e posicionamentos da atual gestão, com as principais obras executadas desde o início, mesmo com toda dificuldade encontrada.

É a oportunidade de informar a população a respeito do trabalho que está sendo entregue, do que está em planejamento para ser efetivado e quais os rumos que o governo pretende tomar para melhorar os grandes indicadores sociais e econômicos de Pernambuco. É preciso destacar os focos de trabalho do governo, sua capacidade de entrega e mobilização frente às demandas da população.

Palavras-chave: **mudança, união, renovação, reconstrução, confiança e cuidado.**

4. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO - GERAL E ESPECÍFICOS

Objetivo geral:

Campanha institucional de ações e entregas dos primeiros 15 meses gestão do Governo de Pernambuco

Objetivos específicos:

- Mostrar uma gestão próxima, que ouve a população e atua visando as suas necessidades;
- Preocupação e cuidado com as pessoas, especialmente as mais vulneráveis
- Os resultados das entregas já podem ser vistos e tem muito por vir
- Deixar claro que começou a mudança que Pernambuco esperava
- Reforçar a imagem de um governo que trabalha muito para superar as dificuldades encontradas

5. PÚBLICOS-ALVO

Todos a população pernambucana, com ênfase nas classes C, D e E, interessadas em garantias de direitos sociais, geração de empregos e acesso a um serviço público de qualidade.

6. PRAÇAS

A campanha deve alcançar todo o estado de Pernambuco e devemos mostrar entregas por regiões, para que fique claro o trabalho do governo em chegar em todo pernambucano do Litoral ao Sertão.

7. PERÍODO

O período estimado para a realização da campanha é durante todo o mês de junho de 2024.

8. VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

R\$ 7 milhões (sete milhões de reais)



GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMBUCO
SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO
Secretaria Executiva de Contratações Públicas
Gerência Geral da Central de Licitações do Estado
Gerência de Licitações de Terceirização

9. CANAIS DE COMUNICAÇÃO ATUAL

Site Oficial: <https://www.pe.gov.br/>

Twitter: <https://twitter.com/governope>

Facebook: <https://www.facebook.com/governope>

Instagram: <https://www.instagram.com/governope/>

YouTube: <https://www.youtube.com/@governodepernambuco7867/featured>

TikTok: <https://www.tiktok.com/@governope>

Marca:
<https://drive.google.com/drive/folders/1DBxLwgwLPyIRCexbzL4QBisKNzgR96NM>

Manual:
https://drive.google.com/drive/folders/1_LAM1fR0II6X3U0WFOtAlwysRv38neMS

Slogan: Estado de Mudança (adotado em 2023 com a nova logo)

ANEXO B

Normas-Padrão da Atividade Publicitária

DO RELACIONAMENTO COMERCIAL ENTRE ANUNCIANTES, AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO, FRENTE À LEI Nº 4.680/65 E AOS DECRETOS Nº 57.690/66 E 4.563/02.

Considerando,

a. **que**, Anunciantes, Agências e Veículos de Comunicação são parceiros indissociáveis, numa atividade de fundamental importância para a economia de mercado e para a sociedade moderna;

b. **que**, acima e além dos seus próprios interesses, têm o propósito comum de preservar a liberdade de expressão, nos termos do artigo 5º, inciso IV da Constituição Federal;

c. **que**, a busca de menores custos, da maior produtividade com melhor resultado para o investimento em marketing e em comunicação de marketing, por parte de cada qual, está diretamente ligada à diminuição dos custos de transação do relacionamento entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação;

d. **que**, a Lei nº 4.680/65, em seu artigo 17, determina que a atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais instituído pelo I Congresso de Propaganda, realizado em outubro de 1957, sendo que esta Lei é vinculante e de ordem pública não só para os profissionais de propaganda, mas para as soluções impostas aos demais agentes de mercado que com eles, necessariamente, se correlacionam (Anunciantes e Veículos de Comunicação).

As entidades representativas em âmbito nacional dos **Anunciantes** (ABA – Associação Brasileira de Anunciantes), das **Agências de Propaganda** (ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade e FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda), dos **Jornais diários de circulação paga** (ANJ – Associação Nacional de Jornais), das **Revistas** (ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas), das emissoras de **Rádio e Televisão**, (ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), das emissoras de **Televisão por Assinatura** (ABTA – Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura) e dos **Veículos de Propaganda ao Ar Livre** representados pela Central de Outdoor, firmam o presente Acordo, destinado a auxiliar o seu relacionamento comercial, ajustando, por meio do presente instrumento, as **Normas-Padrão da Atividade Publicitária** à nova realidade normativa e econômica vigente no

mercado de propaganda e marketing no país. Para tanto, fica criado órgão orientador dos agentes deste mercado, o **CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão**.

O presente instrumento compreende os seguintes documentos:

- 1 Conceitos Básicos**
- 2 Das Relações entre Agências, Anunciantes e Veículos**
- 3 Das Relações entre Agências e Anunciantes**
- 4 Das Relações entre Agências e Veículos**
- 5 Das Relações entre Veículos e Agenciadores Autônomos**
- 6 Das Práticas e Procedimentos Operacionais da Atividade Publicitária**
- 7 Do CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão**
- 8 Das Disposições Gerais e Transitórias**

Estas **Normas-Padrão da Atividade Publicitária** devem ser aplicadas tanto no espírito quanto na letra.

As Agências de Propaganda, Anunciantes e Veículos de Comunicação representados pelas entidades signatárias ou que firmarem isoladamente este acordo terão prazo de até 120 (cento e vinte) dias contados desta data, para ajustar-se aos preceitos acordados, tendo em vista o disposto no art. 17 da Lei nº 4.680/65.

Eventuais adesões após o prazo acima deverão fazer-se acompanhar da demonstração prévia de sua conformidade aos preceitos acordados neste instrumento.

São Paulo, 16 de dezembro de 1998.

José Carlos Aguilera Fernandes

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes.

Flávio Antonio Artur Oscar Alcides Corrêa

ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

Paulo Machado de Carvalho Neto

ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão.

Claudio Santos

ABTA – Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura.

Francisco Mesquita Neto

ANJ – Associação Nacional de Jornais.

José Carlos Salles Gomes Neto

ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas.

Carlos Alberto Nanô Luís R. Ferreira Valente Filho

Central de Outdoor.

Antonio Luiz de Freitas

FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda.

NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

- 1 Conceitos Básicos**
- 2 Das Relações entre Agências, Anunciantes e Veículos**
- 3 Das Relações entre Agências e Anunciantes**
- 4 Das Relações entre Agências e Veículos**
- 5 Das Relações entre Veículos e Agenciadores Autônomos**
- 6 Das Práticas e Procedimentos Operacionais da Atividade Publicitária**
- 7 Do CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão**
- 8 Das Disposições Gerais e Transitórias**

1. CONCEITOS BÁSICOS

1.1 Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado.

1.2 Anunciante ou Cliente: é, nos termos do art. 8º do Dec. nº 57.690/66, empresa, entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda.

1.3 Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda: é nos termos do art. 6º do Dec. nº 57.690/66, empresa criadora/produtora de conteúdos impressos e audiovisuais especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, através de profissionais a seu serviço que estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Comunicação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos, serviços e imagem, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

1.4 Veículo de Comunicação ou, simplesmente, Veículo: é, nos termos do art. 10º do Dec. nº 57.690/66, qualquer meio de divulgação visual, auditiva ou audiovisual.

1.5 Fornecedor de Serviços ou, simplesmente, Fornecedor: é a pessoa física ou jurídica especializada e tecnicamente capacitada a fornecer os serviços ou suprimentos necessários ao estudo, concepção e execução da publicidade, em complementação ou apoio às atividades da Agência, Anunciante e Veículo.

1.6 Agenciador de Propaganda: é a pessoa física registrada e remunerada pelo Veículo, sujeita à sua disciplina e hierarquia, com a função de intermediar a venda de espaço/tempo publicitário.

1.7 Agenciador Autônomo: é profissional independente – sem vínculo empregatício com Anunciante, Agência ou Veículo – que encaminha publicidade por ordem e conta do Anunciante.

1.8 Balcão de Anúncios: é a pessoa jurídica independente, equiparada ao Agenciador Autônomo, que capta publicidade para distribuição aos Veículos de Comunicação.

1.9 Representante de Veículo ou simplesmente, Representante: é a pessoa jurídica ou física especializada que trata dos interesses comerciais de seus representados.

1.10 Valor Negociado: é o valor fixado na lista pública de preços dos Veículos de Comunicação, já deduzidos os descontos comerciais.

1.11 Desconto-Padrão de Agência¹ ou simplesmente Desconto Padrão: é a remuneração da Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, na forma de percentual estipulado pelas Normas-Padrão, calculado sobre o “Valor Negociado”.

1.12 Valor Faturado: é a remuneração do Veículo de Comunicação, **resultado da** diferença entre o “Valor Negociado” e o “Desconto-Padrão”.

1.13 “Fee”: é o valor contratualmente pago pelo Anunciante à Agência de Publicidade, nos termos estabelecidos pelas Normas-Padrão, independente do volume de veiculações, por serviços prestados de forma contínua ou eventual.

2. DAS RELAÇÕES ENTRE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, ANUNCIANTES E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. As relações entre Agências, Anunciantes e Veículos são, a um só tempo, de natureza profissional, comercial e têm como pressuposto a necessidade de alcance da excelência técnica por meio da qualificação profissional e da diminuição dos custos de transação entre si, observados os princípios deste instrumento, a ética e as boas práticas de mercado, incentivando a plena concorrência em cada um desses segmentos.

2.2. Os Veículos comercializarão seu espaço, seu tempo e seus serviços com base em preços de conhecimento público, válidos, indistintamente, tanto para negócios que os Anunciantes lhes encaminharem diretamente, quanto

para aqueles encaminhados através de Agências. É lícito que, sobre esses preços, os Veículos ofereçam condições ou vantagens de sua conveniência, observado o disposto no item 2.3. destas Normas-Padrão.

2.3. A relação entre Anunciante e sua Agência tem relevância para a relação entre o Anunciante e o Veículo. Na presença dessa relação, o Veículo deve comercializar seu espaço/tempo ou serviços através da Agência, nos termos do parágrafo único do artigo 11 da Lei nº 4.680/65, de tal modo que fique vedado:

(a) ao Veículo oferecer ao Anunciante, diretamente, vantagem ou preço diverso do oferecido através de Agência;

(b) à Agência, omitir ou deixar de apresentar ao Cliente proposta a este dirigida pelo Veículo.

2.3.1. É livre a contratação de permuta de espaço, tempo ou serviço publicitário entre Veículos e Anunciantes, diretamente ou por intermédio da Agência de Publicidade responsável pela conta publicitária.

2.3.2. Quando a contratação de que trata o item 2.3.1 envolver serviços de Agência de Publicidade, esta fará jus à remuneração, observadas as disposições estabelecidas em contrato.

2.4. O Anunciante é titular do crédito concedido pelo Veículo com a finalidade de amparar a aquisição de espaço, tempo ou serviço, diretamente ou por intermédio de Agência de Publicidade.

2.4.1. A Agência de Publicidade que intermediar a veiculação atuará sempre por ordem e conta do Anunciante, observado o disposto nos itens 2.4.1.1 a 2.4.1.3.

2.4.1.1. É dever da Agência de Publicidade cobrar, em nome do Veículo, nos prazos estipulados, os valores devidos pelo Anunciante, respondendo perante um e outro pelo repasse do “Valor Faturado” recebido ao Veículo.

2.4.1.2. A fatura do Veículo será encaminhada ao Anunciante por meio da Agência de Publicidade.

2.4.1.3. Tendo em vista que o fator confiança é fundamental no relacionamento comercial entre Veículo, Anunciante e Agência e sendo esta última depositária dos valores que lhes são encaminhados pelos Clientes/Anunciantes para pagamento dos Veículos e Fornecedores de serviços de propaganda, fica estabelecido que, na eventualidade da Agência reter indevidamente aqueles valores sem o devido repasse aos Veículos e/ou

Fornecedores, terá suspenso ou cancelado seu Certificado de Qualificação Técnica concedido pelo **CENP**.

2.4.2. Em virtude de prévio e expresse ajuste, o Anunciante poderá repassar por meio do Veículo a importância correspondente ao “Desconto-Padrão”, observado que nesta hipótese o Veículo somente poderá faturar ou contabilizar como receita própria a parcela correspondente ao “Valor Faturado”²

2.4.3. Excepcionalmente, nos termos de prévio e expresse ajuste, o Anunciante, poderá efetivar diretamente os pagamentos correspondentes ao “Valor Faturado” e ao “Desconto-Padrão”, respectivamente, ao Veículo e à Agência de Publicidade.

2.5. O “Desconto-Padrão de Agência” de que trata o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e art. 11 do Decreto 57.690/66, bem como o art. 19 da Lei 12.232/10, é a remuneração destinada à Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes.

2.5.1. Toda Agência que alcançar as metas de qualidade estabelecidas pelo **CENP**, comprometendo-se com os custos e atividades a elas relacionadas, habilitar-se-á ao recebimento do “Certificado de Qualificação Técnica”, conforme o art. 17, inciso I alínea “f” do Decreto nº 57.690/66, e fará jus ao “desconto padrão de agência” não inferior a 20% (vinte por cento) sobre o valor dos negócios que encaminhar ao Veículo por ordem e conta de seus Clientes.

2.5.1.1. No caso de relações non compliance indicadas pelo organismo de ética da entidade, o percentual será fixado pelos veículos de acordo com o que dispõe o art. 11³, da Lei nº 4.680/65, independentemente de qualquer recomendação do **CENP**, observado o disposto no art. 74 dos Estatutos Sociais.

2.5.2. O “Certificado de Qualificação Técnica” será válido pelo período de 1 (um) a 5 (cinco) anos, a critério do **CENP**, e sua renovação atenderá ao disposto no item 2.5.3 destas Normas-Padrão.

2.5.3. Serão requisitos obrigatórios para pleitear a certificação que a Agência disponha, em caráter permanente, de estrutura profissional e técnica, bem como de um conjunto mínimo de informações e dados de mídia, cuja configuração está estabelecida no ANEXO “A”. Os dados e documentos fornecidos pela Agência ao **CENP** terão caráter de informações juradas, respondendo a Agência, seus representantes legais e prepostos por sua integridade, veracidade e consistência.

2.5.3.1 A certificação será precedida de análise das informações juradas prestadas pela Agência, podendo o **CENP**, para tanto, realizar diligências e exames com o objetivo de comprová-las.

2.5.3.2. A prática de perjúrio ou a apresentação de documentação inconsistente, apurada mediante procedimento apropriado a ser instaurado pelo **CENP**, dará causa à redução do prazo de validade, à suspensão ou ao cancelamento do “Certificado de Qualificação Técnica”.

2.5.3.3. A fim de garantir a efetividade das Normas-Padrão e a publicidade de seus atos, o **CENP** deverá divulgar a decisão de reduzir o prazo de validade, suspender ou cancelar o “Certificado de Qualificação Técnica”, expedindo circulares, publicando-as em boletins e no “web-site” para conhecimento dos associados fundadores e institucionais, autoridades públicas e Veículos de Comunicação.

2.5.4. Competirá ao **CENP** credenciar os serviços dos Fornecedores de Informações de Mídia e de Verificação de Circulação, para os efeitos do ANEXO “A”.

2.5.5. Competirá ao **CENP** a edição das normas sobre habilitação e certificação das Agências para os efeitos deste item.

2.6. Dadas as peculiaridades que afetam o relacionamento com os Anunciantes do setor público, estes têm a obrigação de fornecer suporte legal e formal (empenho e demais atos administrativos decorrentes) ao contratar espaço/tempo e serviços junto a Veículos e Fornecedores, diretamente ou através de Agências, ficando estas responsáveis pela verificação da regularidade da contratação. Emitida a autorização, o Veículo ou Fornecedor presumirá que a Agência atesta que a referida documentação é suficiente para amparar o pagamento devido.

2.7. É facultado à Agência negociar parcela do “desconto padrão de agência” com o respectivo Anunciante, observados os preceitos estabelecidos nos itens 3.5 e 6.4 destas Normas-Padrão.

2.8. É facultada, como exceção à regra do item 3.6.1, a negociação entre Agência e Anunciante dos honorários sobre os serviços e suprimentos externos, desde que seja expressivo o investimento bruto anual a ser aplicado em publicidade pelo Anunciante através da Agência contratada, bem como que a verba de mídia seja pelo menos duas vezes maior do que a da produção.

2.9. Conforme determina o art. 17, inciso I, alínea “f” do Dec. nº 57.690/66, é vedada a contratação de propaganda em condições antieconômicas, anticoncorrenciais ou que importem concorrência desleal, podendo o **CENP**,

diante de tais condutas, aplicar as sanções previstas no art. 74 dos seus Estatutos, bem como representar à autoridade competente, para a imposição das sanções previstas na legislação aplicável.

2.10. Estas Normas-Padrão da Atividade Publicitária devem ser aplicadas tanto no espírito quanto na letra.

3. DAS RELAÇÕES ENTRE ANUNCIANTES E AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

3.1. Toda Agência, habilitada e certificada em conformidade com o item 2.5 e subitens destas Normas-Padrão, deve estar capacitada a prestar a seu Cliente os seguintes serviços, além de outros que constituam seu desdobramento natural ou que lhes sejam complementares, agindo por ordem e conta do Cliente/Anunciante:

3.1.1 Estudo do conceito, idéia, marca, produto ou serviço a difundir, incluindo a identificação e análise de suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas aos seus públicos e, quando for o caso, ao seu mercado e à sua concorrência;

3.1.2. Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, idéia, marca, produto ou serviço encontre melhor possibilidade de assimilação;

3.1.3. Identificação e análise das idéias, marcas, produtos ou serviços concorrentes;

3.1.4. Exame do sistema de distribuição e comercialização, incluindo a identificação e análise das suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas ao mercado e à concorrência;

3.1.5. Elaboração do plano publicitário, incluindo a concepção das mensagens e peças (Criação) e o estudo dos meios e Veículos que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (planejamento de Mídia);

3.1.6. Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias (Produção) e a compra, distribuição e controle da publicidade nos Veículos contratados (execução de Mídia), e o no pagamento das faturas.

3.2. A Agência deve dedicar seu melhor esforço e trabalhar em estreita colaboração com seu Cliente, de modo a assegurar que o plano publicitário alcance os objetivos pretendidos e que o Anunciante obtenha o melhor retorno do seu investimento em publicidade, seja sob a forma de resultados

imediatamente quantificáveis, seja pela agregação contínua de valor à sua marca, conceito ou idéia.

3.3. A contratação da Agência pelo Anunciante deve respaldar-se, preferencialmente, em documento escrito, do qual deverá constar o prazo da prestação de serviços e os ajustes que as partes fizerem, complementando e/ou detalhando dispositivos destas Normas-Padrão. O prazo poderá ser indeterminado, mas o seu término deverá ser precedido de aviso dado pela parte interessada à outra com, pelo menos, 60 (sessenta) dias de antecedência. Na vigência da relação contratual, a Agência abster-se-á de colaborar com empresas, instituições, conceitos, idéias, marcas, produtos ou serviços que concorram diretamente com o Cliente; este, reciprocamente, abster-se-á de utilizar os serviços de outras Agências para a difusão dos mesmos conceitos, idéias, marcas, produtos ou serviços; salvo convenção em contrário.

3.4. Salvo prévia e expressa estipulação em contrário, a Agência deverá absorver o custo dos serviços internos e/ou externos de pesquisas regulares de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia, disponíveis no mercado, necessários à prestação de serviços de controle da verba do Anunciante.

3.5. Nas transações entre Anunciantes e Agências tendo por objeto a parcela negociável do “desconto padrão de Agência”, adotar-se-ão como referência de melhor prática os parâmetros contidos no ANEXO “B” a estas Normas-Padrão.

3.6. Todos os demais serviços e suprimentos terão o seu custo coberto pelo cliente, deverão ser adequadamente orçados e requererão prévia e expressa autorização do Cliente para a sua execução. O custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria Agência, será calculado com base em parâmetros referenciais estabelecidos pelo Sindicato da base territorial onde a Agência estiver localizada e não será acrescido de honorários nem de quaisquer encargos.

3.6.1. Os serviços e os suprimentos externos terão os seus custos orçados junto a Fornecedores especializados, selecionados pela Agência ou indicados pelo Anunciante. O Cliente deverá pagar à Agência “honorários” de 15% (quinze por cento) sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer Fornecedores.

3.6.2. Quando a responsabilidade da Agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo o Anunciante pagará à Agência “honorários” de no mínimo 5% (cinco por cento) e no máximo 10% (dez por cento).

3.7. Como estímulo e incentivo à criatividade, presume-se que as idéias, peças, planos e campanhas de publicidade desenvolvidos pertençam à Agência que os criou, observada a legislação sobre o direito autoral.

3.8. Ao modificar ou cancelar serviços internos já aprovados, executados ou em execução, o Cliente deverá pagar à Agência o custo desses serviços. A modificação ou o cancelamento de serviços ou suprimentos externos, observará as condições para tanto estabelecidas pelo Fornecedor ou Veículo, e obrigará o Cliente tanto ao pagamento dos custos já efetivados, como ao ressarcimento das obrigações irretratáveis.

3.9. Constitui prática desleal a apresentação, pela Agência, de trabalhos de qualquer natureza em caráter especulativo a Cliente de outra Agência, a não ser quando expressamente solicitada pelo Anunciante em concorrência para escolha de Agência.

3.10. Como alternativa à remuneração através do “desconto padrão de agência”, é facultada a contratação de serviços de Agência de Publicidade mediante “fees” ou “honorários de valor fixo”, a serem ajustados por escrito entre Anunciante e Agência, respeitado o disposto no item 2.9 destas Normas-Padrão.

3.10.1. O “fee” poderá ser cumulativo ou alternativo à remuneração de Agência decorrentes do “desconto padrão de agência”; de produção externa, de produção interna e de outros trabalhos eventuais e excepcionais, tais como serviços de relações públicas, assessoria de imprensa, etc.

3.10.2. Em qualquer situação ou modalidade de aplicação do “fee”, a Agência deverá ser remunerada em valor igual ou aproximado ao que ela receberia caso fosse remunerada na forma do item 2.5.1, sempre de comum acordo entre as partes, contanto que os serviços contratados por esse sistema sejam os abrangidos no item 3.1 e preservados os princípios definidos nos itens 2.7, 2.8, 2.9 e 3.4.

3.10.3. Para adequação dos valores de remuneração de Agência através de “fee”, como forma de evitar a transferência ou concessão de benefícios ao Cliente/Anunciante pela Agência, contrariando as Normas-Padrão, bem como as normas legais aplicáveis à espécie, recomenda-se a revisão, a cada 6 (seis) meses, dos valores efetivamente aplicados pelo Cliente/Anunciante em publicidade, em comparação aos valores orçados inicialmente (“budgets” de publicidade) e que tenham servido como parâmetro para a fixação dos valores do “fee”.

3.11. Nas contratações com o setor público, os anunciantes de cada Poder e Esfera Administrativa serão considerados como departamentos de um só

anunciante, para efeito de aplicação dos dispositivos econômicos destas Normas-Padrão, ainda que os contratos sejam celebrados separadamente com cada órgão, autarquia, empresa, fundação, sociedade de economia mista ou outro tipo de entidade governamental.

3.11.1. Consideram-se esferas Administrativas distintas o Município, o Estado e a União.

3.11.2. O disposto neste item aplica-se à:

a. reversão da parcela do “desconto de agência”, de que tratam os itens 2.7, 3.5 e 6.4;

b. negociação do custo dos serviços internos, de que trata o item 3.6, que poderão ser integralmente eliminados/excluídos/suprimidos;

c. negociação dos honorários incidentes sobre os serviços de que trata o item 3.6.1, ressalvado que os referidos honorários poderão ser integralmente eliminados/excluídos/suprimidos quando se tratar de ações de comunicação que geram veiculação;

d. negociação dos honorários de que trata o item 3.6.2.

3.12. A possibilidade de eliminação/exclusão/supressão de custo e honorários de que tratam as letras “b” e “c” do subitem 3.11.2 é vedada nos casos em que, comprovadamente, seja comprometida a execução do contrato de prestação de serviços, ferindo o que dispõe o parágrafo 3º do art. 44 da Lei nº 8.666/93.

4. DAS RELAÇÕES ENTRE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

4.1. É reservado exclusivamente à Agência como tal habilitada e certificada o “desconto padrão de agência”, nos termos do item 2.5 e seguintes destas Normas-Padrão, bem como eventuais frutos de planos de incentivo, voluntariamente instituídos por Veículos.

4.1.1. Os planos de incentivo concedidos pelos Veículos não poderão se sobrepor aos critérios técnicos na escolha de mídia nem servir como pretexto de preterição aos Veículos que não os pratiquem.

4.2. Os planos de incentivo às Agências mantidos por Veículos não contemplarão Anunciantes.

4.3. Não será aceita a compra e venda de espaço/tempo ou serviço em desacordo com o disposto na Lei no 4.680/65 e no Decreto no 57.690/66, e

em especial a realizada por intermédio de centrais de mídia fechadas, de “bureaux de mídia” (“media brokers”), Agências independentes de mídia ou entidades assemelhadas.

4.4. A existência de vínculo entre determinada Agência e “central de mídia fechada”, “bureau de mídia”, Agências independentes de mídia ou entidade assemelhada, em razão de capital, acordo operacional ou de assistência técnica, parceria eventual ou simples mandato, não equipara tais entidades a uma Agência para o efeito de perceberem o “desconto padrão de agência” de que trata o item 2.5.1 destas Normas-Padrão.

4.4.1. Entende-se por “central de mídia fechada” aquela entidade que se propõe a substituir determinado(s) Anunciante(s) e suas marcas na negociação e compra de espaço/tempo ou serviço, desconsiderando a Agência(s) apta(s) ao seu pleno atendimento e reconhecida(s) pelo Veículo(s) como detentora(s) da(s) conta(s).

4.4.2. A Agência que participar, no Brasil, do capital, direção técnica ou da operação das empresas ou entidades descritas nos itens 4.4 e 4.4.1 destas Normas-Padrão não fará jus ao “desconto padrão de agência”.

4.5. A Agência adquirirá espaço/tempo ou serviço individualmente, para uso exclusivo de seus respectivos Clientes. Os Veículos não aceitarão reservas nem efetivarão a venda de espaço/tempo sem a indicação precisa do Anunciante responsável pelo conteúdo da mensagem.

4.6. Salvo disposição em contrário, as negociações entre Agências e Veículos tomarão por base a verba individualizada de cada Cliente e, a critério de cada Veículo, as verbas das respectivas categorias e/ou marcas.

4.7. Quando adotada a forma de atendimento compartilhado, ou quando o Anunciante instituir uma “central de mídia aberta” para coordenar as atividades de compra de mídia, as Agências continuarão responsáveis: (a) pelo planejamento de mídia das marcas a elas confiadas, desde que as mesmas estejam plenamente capacitadas para tal; (b) pela emissão das autorizações de veiculação e (c) pelo pagamento das respectivas faturas.

4.8. Constitui prática desleal da Agência oferecer ou prometer, em nome de Veículo, desconto ou eventuais frutos de programas de incentivo por ele instituído, notadamente em ações de prospecção, concorrência ou licitação.

5. DAS RELAÇÕES ENTRE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO E AGENCIADORES AUTÔNOMOS

5.1. Pela intermediação da venda de espaço/tempo ou serviços, os Agenciadores Autônomos farão jus a uma comissão inferior ao “desconto

padrão de agência”, com o qual não se confunde, que será paga pelo Veículo após a liquidação da respectiva fatura pelo Anunciante.

5.2. O Veículo arbitrará o percentual da comissão devida a Agenciadores, levando em consideração, além de outros critérios, o grau de complexidade de intermediação, a abrangência do serviço prestado e a oferta de serviços, na praça, por Agência de Propaganda portadora do “Certificado de Qualificação Técnica” concedido pelo **CENP**.

5.3. O Agenciador não poderá transferir ao Anunciante ou a terceiro a comissão recebida de Veículo.

5.4. Os Veículos suspenderão a concessão de comissão ao Agenciador que infringir o disposto no item 5.3 destas Normas-Padrão.

6. DAS PRÁTICAS E PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

6.1. A Agência de Publicidade que intermediar a veiculação atuará sempre por ordem e conta do Anunciante, observado o disposto nos itens 6.1.1 a 6.1.3.

6.1.1. É dever da Agência de Publicidade cobrar, em nome do Veículo, nos prazos estipulados, os valores devidos pelo Anunciante, respondendo perante um e outro pelo repasse do “Valor Faturado” recebido ao Veículo.

6.1.2. A fatura do Veículo será encaminhada ao Anunciante por meio da Agência de Publicidade.

6.1.3. Tendo em vista que o fator confiança é fundamental no relacionamento comercial entre Veículo, Anunciante e Agência e sendo esta última depositária dos valores que lhes são encaminhados pelos Clientes/Anunciantes para pagamento dos Veículos e Fornecedores de serviços de propaganda, fica estabelecido que, na eventualidade de a Agência reter indevidamente aqueles valores sem o devido repasse aos Veículos e/ou Fornecedores, terá suspenso ou cancelado seu Certificado de Qualificação Técnica concedida pelo **CENP**.

6.2. Em virtude de prévio e expresso ajuste, o Anunciante poderá repassar por meio do Veículo a importância correspondente ao “Desconto-Padrão”, observado que nesta hipótese o Veículo somente poderá faturar ou contabilizar como receita própria a parcela correspondente ao “Valor Faturado”⁴

6.3. Excepcionalmente, nos termos de prévio e expresso ajuste, o Anunciante, poderá efetivar diretamente os pagamentos correspondentes ao

“Valor Faturado” e ao “Desconto-Padrão”, respectivamente, ao Veículo e à Agência de Publicidade.

6.4. É facultado à Agência negociar parcela do “desconto padrão de agência” a que fizer jus com o respectivo Anunciante, observados os parâmetros contidos no ANEXO “B” – SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS, os quais poderão ser revistos pelo Conselho Superior das Normas-Padrão.

6.5. O “desconto padrão de agência” não será concedido:

- a. a Anunciantes diretamente ou a “Departamentos de Propaganda” de Anunciantes ou Agências Próprias (“House Agencies”) que não se conformarem ao disposto no item 2.5 e subitens; e item 8.5 destas Normas-Padrão;
- b. às empresas que se dedicam exclusiva ou principalmente à prestação de serviços de mídia, descritas nos itens 4.4 e subitens destas Normas-Padrão.
- c. à Agência que comprar, autorizar e pagar mídia em favor de Cliente(s) e/ou marca(s) cuja conta publicitária esteja confiada a outra Agência.
- d. quando o Veículo não reconhecer determinada Agência como responsável pelo pleno atendimento da conta publicitária de determinado Anunciante ou quando, mesmo reconhecida, não se tenha encarregado plenamente do atendimento da conta publicitária.

6.6. Tanto nas relações com anunciantes do setor público quanto privado, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar valores correspondentes ao “desconto-padrão de agência” como receita própria, inclusive quando o repasse de tais valores à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.

6.7. Para efeito dos itens 2.5, 6.6 e demais itens com estes relacionados, faz-se necessário inserir, no campo de informações adicionais das Notas Fiscais e Faturas Comerciais dos Veículos, a seguinte expressão: **“Valor de Referência do ‘Desconto-Padrão’ (remuneração da Agência – item 1.11 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária): R\$”**

7. DO CENP – CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO

7.1. Compete ao Conselho Executivo das Normas-Padrão ou simplesmente **CENP**:

- a. avaliar e propor eventuais alterações a este instrumento e a seus anexos, face à dinâmica da evolução da atividade;

- b. esclarecer os interessados sobre o sentido de suas regras;
- c. outorgar os “Certificados de Qualificação Técnica” de que trata o item 2.5.1 deste instrumento;
- d. credenciar os serviços dos Fornecedores de Informações de Mídia e Verificação de Circulação, conforme previsto no item 2.5.4 deste instrumento;
- e. promover em conjunto com as Entidades participantes deste acordo o permanente aperfeiçoamento dos padrões qualitativos do mercado nos seus três segmentos, inclusive no que toca à ativa e leal concorrência dos que nele atuam.

7.2. O **CENP** terá um Conselho de Administração e Governança encarregado da sua direção, um Conselho Superior das Normas-Padrão encarregado pela matérias normativas do **CENP** e um Conselho de Ética, que ligado diretamente a este último, será encarregado de promover conciliações e mediações, bem como arbitrar conflitos e controvérsias entre os agentes do mercado que optaram por aderir ao modelo brasileiro de autorregulação, decidindo também acerca das violações à ética comercial no que se refere à legislação em vigor, inclusive quanto ao Código de Ética da Lei n. 4.680/65, as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, os Estatutos Sociais do **CENP** e demais documentos normativos.

7.3. O Conselho de Ética do **CENP** terá seu funcionamento disciplinado em Regimento Interno e atuará por meio dos seguintes órgãos especializados: Câmaras de Conciliação e Mediação, Câmaras de Arbitragem e Conflitos Éticos e Colégio de Presidentes, constituído cada um desses órgãos por representantes dos três segmentos, com paridade, na forma do Regimento Interno do Conselho de Ética.

7.3.1. Na análise das reclamações e disputas que lhe forem submetidas, o **CENP** adotará a ética e as melhores práticas comerciais como fins; e a tentativa de conciliação e mediação ou a realização de arbitragens de conflitos como meios, assegurando às partes amplo direito de defesa e a garantia do contraditório.

7.4. O Conselho Superior das Normas-Padrão será constituído por 4 (quatro) representantes de Anunciantes, designados pela ABA; 6 (seis) representantes de Agências, designados, respectivamente, 3 (três) pela ABAP e 3 (três) FENAPRO; e 12 (doze) representantes de Veículos.

7.4.1. O Conselho Superior das Normas-Padrão também poderá contar com 1 (um) representante da União, designado pela Secretaria da Comunicação

de Governo, da Presidência da República, ou de órgão que venha a sucedê-la na incumbência de coordenar e supervisionar a publicidade dos órgãos e entidades da Administração Pública Federal, direta e indireta.

7.5. O **CENP**, constituído como uma associação civil sem fins lucrativos e duração por prazo indeterminado, tem sede e foro na cidade de São Paulo.

8. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

8.1. A atividade publicitária exercida pelas Agências, Agenciadores de Propaganda, Agenciadores Autônomos, Fornecedores e Veículos de Comunicação, por ordem e conta dos Anunciantes, é regida pela Lei Federal nº 4.680/65; pelo Decreto Federal nº 57.690/66, parcialmente alterado pelo Decreto Federal nº 2.262/97; este revogado pelo Decreto Federal 4.563/02 que deu nova redação ao artigo 7º do Decreto Federal 57.690/66; pelo Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1957 e incorporado à mencionada Lei nº 4.680/65; e pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (1978).

8.2. À falta de uma entidade que congregue coletivamente todos os Veículos em âmbito nacional e até a sua constituição, o segmento Veículos será representado no **CENP** por 12 (doze) representantes designados em comum acordo pelas entidades e organizações signatárias do Acordo de Auto-Regulamentação de 25 de junho de 1997, que precedeu à edição destas Normas-Padrão.

8.3. Estas **NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA** revogam e substituem:

I. As “Normas-Padrão para Prestação de Serviços de Comunicação pelas Agências de Propaganda e Veículos de Comunicação e suas Recíprocas Relações”, de 25/6/97.

II. As “Normas-Padrão” editadas pela ABAP em 1960, em acatamento ao I Congresso Brasileiro de Propaganda (1957) e

III. As normas e recomendações contidas na “Instrução Nº 1”, editada pela ABAP, em conjunto com outras entidades, em 23/4/68.

8.4. Agências e Anunciantes que firmam este acordo terão prazo de até 120 (cento e vinte) dias contados desta data para ajustar-se aos preceitos acordados neste instrumento, tendo em vista o disposto no artigo 17 da Lei nº 4.680/65

8.4.1. Eventuais adesões de Agências após o prazo previsto no “caput” deverão fazer-se acompanhar da demonstração prévia de sua conformidade aos parâmetros acordados no Anexo “A”.

8.5. As empresas referidas no item 6.5 letra “a” (“House Agencies”) destas Normas-Padrão que estiverem em atividade, de maneira ininterrupta, nos 24 (vinte e quatro) meses que precederam à edição deste instrumento, farão jus ao “desconto padrão de agência” estritamente em relação aos Clientes que estejam atendendo no presente, em conformidade com o regime especial de habilitação e certificação que será estabelecido pelo **CENP**.

8.6. Os casos omissos serão dirimidos pelo **CENP**.

8.7. Estas Normas-Padrão e seus Anexos passam a vigorar na data de sua publicação no “Diário Oficial da União”.

Parágrafo Único – O efeito de conferir vigor às Normas-Padrão e seus Anexos também poderá ser alcançado pela publicação em, pelo menos, dois jornais de grande circulação.

As presentes Normas-Padrão foram aprovadas em 16 de dezembro de 1998, inclusive os Anexos “A” e “B”, e seu texto revisado e atualizado pelo Conselho Superior das Normas-Padrão em 04/05/2000, 29/03/2001, 16/05/2002, 10/09/2002, 31/10/2002, 15/12/2010, 13/11/2012, 12/03/2013, 08/10/2013 e 12/11/2013. O Anexo “C” foi aprovado em 01/12/2008. O adendo do Anexo “B” foi aprovado em 16/07/2019.

ANEXO “A”

Instituído para atender o item 2.5.1 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária

Estrutura Profissional, Técnica e Recursos de Mídia das Agências.

Gabarito Mínimo para os Compromissos com Serviços de Informações de Mídia (Pesquisa)

Com base no disposto nas Leis nº 4.680/65 e nº 12.232/10, o “desconto-padrão de agência”, reconhecido pelo mercado publicitário como ferramenta de progresso da atividade, destina-se, exclusivamente, às Agências de Propaganda com a finalidade de subsidiar a manutenção e desenvolvimento de suas estruturas, essenciais à qualificação e eficácia da publicidade. Para assegurar a aplicação correta do princípio que instituiu o desconto-padrão, este Anexo define os compromissos das Agências quanto ao elenco mínimo de recursos técnicos de serviços de informações de mídia (pesquisa), considerando suas dimensões, abrangência de atuação e carteira de Clientes.

Os parâmetros correspondentes a cada faixa de receita de mídia devem ser entendidos como mínimo aceitável para uma prestação de serviços de qualidade, dentro do padrão próprio de cada faixa, para que a Agência se habilite ao Certificado de Qualificação Técnica a ser outorgado pelo **CENP**.

Não existe, no entanto, nenhum impedimento à Agência em dispor/fazer uso de serviços adicionais à sua faixa de receita de mídia, inclusive podendo ser considerada, nesse caso e desde que devidamente comprovado, como participante de grupo correspondente.

Princípios Básicos:

1. Os serviços de informações de mídia podem variar em função da faixa de receita de mídia da Agência, da configuração da respectiva carteira de Clientes e área geográfica de sua atuação.

2. Cabe ao Conselho Superior das Normas-Padrão definir os índices de pontuação por tipo de serviço/fornecedor, de acordo com as diferentes faixas de receita de mídia, para aceitação do conjunto de relatórios disponibilizados.

3. Estes índices serão atualizados, anualmente, mediante a aprovação/resolução do Conselho Superior das Normas-Padrão, devendo ser divulgados no segundo quadrimestre de cada ano por meio de **gabarito de pontos** ([clique aqui](#)), com base nas seguintes premissas:

- Share dos meios nos investimentos publicitários
- Relevância econômica e realidade dos mercados, no que tange à oferta de serviços de informações de mídia, sua periodicidade e alcance;
- Relevância dos Estudos/Relatórios credenciados;
- Os Estudos/Relatórios serão agrupados em pilares: Audiência / Investimento / Hábitos, e analisados conforme informações de comercialização oferecidas pelos Fornecedores com Serviços Credenciados;

4. O estudo e a elaboração do gabarito de pontos são de responsabilidade do Comitê Técnico de Mídia (CTM), órgão criado pelo Conselho Superior das Normas-Padrão da entidade cuja função é prestar consultoria e aconselhamento técnico ao **CENP**, em todos os assuntos referentes à mídia e relacionados a este Anexo. O CTM é constituído, paritariamente, por profissionais de mídia dos segmentos Agência/Veículo/Anunciante.

5. O enquadramento da Agência se fará em Grupos com faixas de Receita de mídia (em R\$), definidas a cada ano de acordo com a realidade de mercado, estabelecidas e divulgadas no segundo quadrimestre/ano, juntamente com o **gabarito de pontos** ([clique aqui](#)) de que trata o Item 3 deste Anexo.

5.1. O enquadramento de que trata o item 5 corresponderá à classificação técnica mínima da Agência. Mediante comprovação de que dispõe/faz uso de serviços adicionais de mídia, a Agência poderá pleitear seu enquadramento em classificação técnica superior, comprometendo-se a manter os serviços adicionais comprovados por pelo menos 6 (seis) meses.

5.2. A classificação técnica será divulgada pelo **CENP** em caráter permanente, para conhecimento do mercado.

6. A ascensão à faixa de receita de mídia superior poderá ser determinante para ampliação do compromisso de dispor/fazer uso de serviços de informações de mídia, desde que esta não implique em custo operacional superior ao aumento de receita de mídia da Agência.

7. Receitas de mídia eventuais não serão consideradas como determinantes para ampliação deste compromisso, cabendo à Agência interessada demonstrar tal eventualidade ou sazonalidade junto ao **CENP**.

8. Cabe à Agência comprovar que dispõe/faz uso de serviços de informações de mídia neutras e independentes, disponibilizadas pelos Fornecedores com serviços tecnicamente credenciados pelo **CENP**, por meio do Comitê Técnico de Mídia (CTM).

9. Ao pleitear a certificação, a Agência assume o compromisso de dispor/fazer uso de serviços de informações de mídia, em caráter permanente, conforme disposto no item 2.5.3 destas Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

10. Cabe ao **CENP** verificar, anualmente, se as Agências detentoras do Certificado de Qualificação Técnica estão cumprindo com os compromissos de serviços de informações de mídia elencados neste Anexo "A".

11. ABAP e os SINAPROS associados à FENAPRO poderão manter cursos de treinamento destinados aos profissionais das Agências e elas filiadas, tanto para a difusão de informações e técnicas de mídia quanto para lhes proporcionar os conhecimentos necessários à utilização dos serviços disponibilizados.

12. O **CENP**, em parceria com os principais Fornecedores de informações de mídia, disponibilizará às Agências enquadradas nos Grupos Oito, sem qualquer ônus, os serviços de informações de mídia e elementos tidos como necessários para lhes assegurar condições qualitativas de desempenho e possibilidade de ascensão.

13. Os Serviços Básicos de Informação de Mídia regular, para efeitos de cumprimento do Anexo “A”, compreendem Estudos e Relatórios disponibilizados por Fornecedores com Serviços Credenciados, fundamentados nos pilares de Audiência/Investimento/Hábito, para os seguintes meios:

- Televisão Aberta e por Assinatura;
- Rádio (AM e FM);
- Revista;
- Jornal;
- Internet;
- Cinema
- Publicidade Exterior / Mídia Out of Home – OOH.

Para os meios Jornal e Revista está compreendida, também, a aferição de circulação.

14. Cabe ao **CENP**, conforme previsto no item 2.5.4 das Normas-Padrão, reconhecer os estudos/informações/software de mídia disponibilizados pelos Fornecedores de informações de mídia, ficando sob a responsabilidade do CTM, recomendar ao Conselho Superior das Normas-Padrão, após análise, o credenciamento dos serviços oferecidos pelos Fornecedores, excetuados os casos de credenciamento de serviços de Verificação de Circulação, cujo processamento estará a cargo do Departamento Jurídico, por delegação de Diretor designado, conforme art. 44 dos Estatutos Sociais do **CENP**.

GRUPOS UM, DOIS, TRÊS E QUATRO

As Agências dos Grupos Um, Dois, Três e Quatro assumem o compromisso de dispor/fazer uso de serviços de informações de mídia, em conformidade com os princípios básicos acima expostos, em especial no que tange ao gabarito de pontos de que trata o item 3.

Os compromissos com o serviço de controle de mídia (fiscalização) devem estar alinhados com as exigências e necessidades da carteira de clientes e atender aos contratos com eles estabelecidos, sendo que eventuais exceções deverão ser apresentadas ao CTM para análise e avaliação.

Recomenda-se que as Agências disponham/façam uso de Otimizadores e Softwares multimídia cuja escolha do fornecedor fica a seu critério.

GRUPOS CINCO, SEIS E SETE

Agências dos Grupos Cinco, Seis e Sete assumem o compromisso de dispor/fazer uso, respectivamente, de 03 (três), 02 (dois) e 01 (um) dos serviços de informações de mídia disponibilizados pelos Fornecedores com serviços credenciados pelo **CENP**.

Os compromissos poderão ser flexibilizados por recomendação do Comitê Técnico de Mídia (CTM), sempre e comprovadamente, quando a oferta no mercado analisado for igual ou inferior ao disposto neste Anexo.

Nestes casos, a Agência deverá solicitar ao CTM a revisão do disposto, comprovando os fatos alegados.

GRUPO OITO

A essas Agências, o **CENP**, em parceria com os Fornecedores de Informações de Mídia com serviços credenciados pela entidade – www.cenp.com.br – disponibilizará, através do Banco de Informações de Mídia, as pesquisas e elementos tidos como necessários para lhes assegurar condições qualitativas de desempenho e possibilidade de ascensão.

Recomenda-se que a essas pesquisas sejam adicionadas outras informações de mercado e mídia que venham a agregar valor ao planejamento de mídia.

CONTRAPARTIDA ESPERADA DOS FORNECEDORES DE SERVIÇOS DE INFORMAÇÕES DE MÍDIA

O incentivo da ABAP, FENAPRO e Veículos, com o apoio do **CENP**, à disposição e utilização dos serviços de informações de mídia, deverá gerar uma contrapartida positiva dos Fornecedores com Serviços Credenciados no que diz respeito à qualidade dos dados e serviços disponibilizados, além dos preços ou descontos especiais para as Agências enquadradas nos Grupos Cinco, Seis, Sete e Oito deste Anexo.

As Entidades e empresas acima mencionadas cuidarão de acertar com os Fornecedores com Serviços Credenciados uma proposta de controle de qualidade que priorize os seguintes tópicos:

- Crítica de toda informação que é produzida, ou seja, os dados só deverão constar de relatórios após terem sido checados pelo Fornecedor, que informará o assinante no caso de alguma irregularidade. Inclui-se neste item a inconsistência amostral de Veículos de baixa audiência, que devem ser excluídos dos relatórios;
- Racionalização dos dados e agilidade da informação para atender às necessidades do usuário obter e gerar respostas rápidas e concisas, aumentando sua proximidade com o mercado;
- O Fornecedor deverá ter uma equipe bem preparada, com conhecimento da metodologia e de todas as fases de processamento dos dados, para responder às dúvidas dos usuários com relação aos resultados que constam

nos relatórios e processamentos especiais, cumprindo rigidamente os prazos de entrega;

- Zelar pelo bom atendimento ao mercado em geral, ampliando, se for o caso, as equipes com parte dos recursos provenientes dos novos assinantes, que são menos experientes no uso do serviço de informação de mídia e exigem maior dedicação de tempo dos Fornecedores e seu pessoal; e
- Avaliação sobre a necessidade e oportunidade de inclusão de novos serviços de informações de mídia passíveis de credenciamento pelo **CENP** para inclusão neste Anexo, por recomendação da ABAP/FENAPRO.
- As tabelas e terminologias usadas nos relatórios devem ser autoexplicativas;

Do ponto de vista comercial, as Entidades e empresas acima mencionadas também deverão cobrar dos Fornecedores beneficiados uma política de preços que incentive o mercado assinante a evoluir em suas análises através do uso de processamentos e consultas especiais, mas evitando a duplicação de custos.

Além disso, deverá ser cobrado dos Fornecedores o reinvestimento de parte da maior receita gerada pela expansão do mercado em itens como:

- Desenvolvimento de novos softwares;
- Expansão da área de cobertura dos estudos regulares;
- Ampliação do número de mercados estudados; e
- Maior uso de recursos avançados (como, por exemplo, people meters).

A alteração do Anexo “A” das Normas-Padrão da Atividade Publicitária foi aprovada pelo Conselho Superior em 16/07/2019 para entrada em vigor em jan/2020.

ANEXO “B”

SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS

Instituído pelo item 6.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária

INVESTIMENTO ANUAL EM MÍDIA	BRUTO	PERCENTUAL NEGOCIÁVEL DO DESCONTO-PADRÃO DE AGÊNCIA A SER APLICADO SOBRE O INVESTIMENTO BRUTO DO ANUNCIANTE
Até R\$ 2.500.000,00.		Nihil.

De R\$ 2.500.000,01 a R\$ 7.500.000,00.	Até 2% (dois por cento) do investimento bruto
De R\$ 7.500.000,01 a R\$ 25.000.000,00.	Até 3% (três por cento) do investimento bruto.
De R\$ 25.000.000,01 em diante.	Até 5% (cinco por cento) do investimento bruto.

ADENDO AO ANEXO “B” DAS NPAP (APROVADO EM 16/07/19)

1.1 A previsão contida no Anexo “B” original deverá ser substituída pela abaixo quanto aos percentuais passíveis de retorno do desconto-padrão em favor dos anunciantes e os investimentos totais em veículos aderentes por parte dos anunciantes.

1.2 Para os benefícios previstos neste adendo, pressupõe-se que os investimentos totais em mídia, realizados anualmente, tenham as seguintes premissas:

a) Total dos investimentos realizados em veículos aderentes ao ambiente de autorregulação, por cliente-anunciante (soma dos investimentos realizados por meio de suas agências certificadas), com liberdade negocial entre o cliente e suas agências, garantindo, no entanto, os parâmetros dos benefícios;

b) Serão consideradas as verbas de mídia investidas apenas em veículos aderentes às Normas-Padrão, excluindo-se aqueles que não fixam a remuneração da agência pela intermediação de mídia;

c) Equilíbrio econômico de cada relação comercial quando o cliente investir por mais de uma agência;

d) Havendo mais de uma conta de publicidade para atendimento, o cliente-anunciante poderá negociar com as agências envolvidas parcela do valor referente ao desconto-padrão, de forma que a média aritmética simples obtida no cálculo dos valores revertidos, em relação ao total do investimento em mídia, esteja em conformidade aos parâmetros normativos;

e) Para promover o equilíbrio em relação às agências que atendam contas menores de um cliente-anunciante, a agência com conta de publicidade com

volume menor que 15% do total de investimento em mídia deste cliente-anunciante, os parâmetros deste adendo não são aplicáveis.

1.3 O desconto-padrão será assegurado somente à Agência de Publicidade, tanto em ambiente legal, como em ambiente autorregulado, conforme legislação federal e normas de autorregulação⁵, e justifica-se nas duas etapas dos serviços prestados por agência

a) 1ª etapa: envolve os serviços técnicos de planejamento de mídia prestados exclusivamente ao cliente e, sendo, portanto, relação privativa e exclusiva entre agência e anunciante que, quando encerrada e aprovada, dá início à segunda etapa;

b) 2ª etapa: compreendendo a negociação, contratação e distribuição da mídia aos veículos de comunicação/divulgação, após aprovação prévia e expressa do anunciante, gerando, obrigatoriamente, como esclarece em caráter interpretativo o art. 19 da lei nº 12.232/10, o desconto-padrão remuneratório estabelecido pelo art. 11 da lei 4.680/65, incluindo o del credere (cobrar do cliente os valores contratados e repassá-los imediatamente ao veículo).

1.3.1 Em princípio, a agência só é remunerada pelos serviços relacionados à intermediação de mídia quando é executado o plano de mídia, ou seja, quando concretizada a integralidade das etapas acima, pois na sua ausência ou incompletude, a agência não possuirá direito a qualquer remuneração fixada por veículos.

1.3.2 A agência deverá ajustar a remuneração pelos serviços com seu cliente-anunciante sempre que a 2ª etapa descrita acima não se concretize, para que as condições econômicas de contratação sejam positivas e viáveis para a boa execução do contrato.

1.4 Os serviços prestados diretamente pela agência, que sejam ligados ou resultem em investimentos em mídia, poderão ser remunerados pelo desconto-padrão, desde que tenham sido previamente ajustados entre agência e anunciante, conforme rol abaixo:

a) Concepção, criação e execução da publicidade e sua distribuição aos veículos de divulgação / comunicação aderentes à autorregulação;

b) Supervisão dos trabalhos de produção externa, desde que tenham relação direta com a geração de investimentos em mídia;

c) Cessão dos direitos de uso da criação nas campanhas a serem veiculadas, pois se presume que a criação intelectual, planos e campanhas de

publicidade desenvolvidos pertençam à agência que os criou, observada a legislação sobre direito à propriedade intelectual;

d) Pesquisas relacionadas à concepção de peças e campanhas, desde que tenham relação direta com a geração de investimentos em mídia;

e) Despesas diretamente relacionadas à equipe de profissionais e demais recursos (pesquisa de mídia, softwares e afins) necessários ao planejamento e execução de mídia.

f) Projetos de reposicionamento de marca que efetivamente motivem posterior investimento em mídia

g) Custos dos serviços de checking, previstos na legislação de regência, quando houver:

I. Viabilidade técnica: disponibilidade do serviço de checagem realizada por terceiros em determinada praça, para aquele determinado veículo de comunicação / divulgação. Cabe à agência apresentar as devidas justificativas e comprovações para demonstrar a inviabilidade apontada;

II. Viabilidade jurídica/econômica: considerando os princípios do equilíbrio contratual, da economicidade e proporcionalidade, os custos com os serviços de checking com auditoria independente não devem se revelar superiores aos custos médios de mercado de checking e ao montante que a agência recebe de remuneração do desconto-padrão, referente a cada veiculação negociada, vale dizer, para cada contratação (pedido de inserção-PI) existe a respectiva remuneração do desconto-padrão, sendo que os custos de checking para esta veiculação não consumam, de fato, a remuneração da agência oriunda daquele PI, considerando o rol de serviços já elencados acima.

1.5 O valor referente ao fee relacionado ao desconto-padrão deve ser igual ou maior ao mesmo, conforme previsões normativas do ambiente de autorregulação.

1.6 Este adendo terá o início de sua vigência em 01 de janeiro de 2020, passando a vigor na data de sua publicação naquilo que couber.

1.7 O acompanhamento aos novos parâmetros das Normas-Padrão será realizado por meio de um índice de aderência que:

(i) será estruturado por meio de critérios objetivos, simples e realizado por terceiro independente, sob estritas regras de confidencialidade e sigilo da informação, sendo que seus resultados não se sujeitam a qualquer análise pelo Conselho de Ética;

(ii) mensurado a cada biênio.

Adendo aprovado pelo Conselho Superior em 16/07/19.

ANEXO "C"

Os normativos dispostos neste Anexo referem-se aos planos de incentivo instituídos por veículos de comunicação, tratados nos itens 4.1, 4.1.1, 4.2 e 4.10⁶ das Normas-Padrão⁵ das Normas-Padrão.

Neste documento, as agências de publicidade são designadas, simplesmente, como "agências"; os veículos de comunicação como "veículos" e os planos de incentivo como "incentivo":

- 1 O incentivo como melhor prática é instrumento lícito e legal e terá como propósito o desenvolvimento do mercado publicitário, a qualificação técnica e profissional da agência, objetivando sempre a excelência dos serviços que ela presta tanto ao veículo quanto a anunciantes.
- 2 O incentivo é iniciativa unilateral do veículo, dirigido unicamente à pessoa jurídica da agência, sendo indevida a ingerência externa de qualquer tipo, inclusive do **CENP**. Dado o seu caráter de liberalidade, o veículo está livre para configurar o respectivo plano, bem como para e não apenas: estabelecer critérios, objetivos, metas, âmbito, metodologia de aferição, duração, condições para habilitação, inclusão e exclusão de agência, e estipular os frutos, que poderão ser ou não de natureza monetária.
- 3 O incentivo vincula tão-somente o veículo instituidor e a agência por ele habilitada, sem que dessa relação empresarial resulte ônus para os clientes-anunciantes, os quais, por definição, não são parte dela.
- 4 As recomendações de mídia da agência basear-se-ão na boa técnica, prevalecendo esta sobre o escopo do incentivo, ressalvado sempre o direito de escolha do anunciante.
- 5 Os frutos proporcionados pelo incentivo constituem receita da agência, a ser regularmente escriturada e oferecida à tributação.
- 6 É lícito ao cliente indagar se a agência participa ou não de planos de incentivo, assim como, é lícito à agência e ao veículo guardar, nos termos da lei, sigilo acerca de valores recebidos e pagos, e dos critérios para a concessão de incentivos.

¹Fundamentos legais: art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965, art. 11 do Decreto nº 57.690, de 1966 e art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010.

²Fundamento legal: art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010.

³Art. 11. A comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda, serão fixados pelos Veículos de Divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela.

⁴Fundamento legal: art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010



GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMBUCO
SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO
Secretaria Executiva de Contratações Públicas
Gerência Geral da Central de Licitações do Estado
Gerência de Licitações de Terceirização

⁵Cf. art. 11 da Lei 4.680/65, art. 19 da Lei 12.232/10 e item 2.5 das NPAP.

⁶Atual redação do item 4.8 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

ANEXO C

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR (ETP)

Identificação do requisitante

Número SEI: 1600000002.000175/2024-02

Órgão/Entidade: Secretaria de Comunicação

Setor Requisitante do Órgão/Entidade: Secretaria Executiva de Comunicação Institucional.

Responsável / Equipe de planejamento da demanda: Diego Silva Abreu

Contato do responsável: Fone (81) 99938-0912 E-mail
institucional:diego.abreu706@gmail.com; diego.abreu@secom.pe.gov.br

Preâmbulo

O Presente Estudo Técnico Preliminar atende à determinação imposta nos termos do art. 7º, VI, do Decreto Estadual nº 53.384/2022, pois se trata de processo com valor global superior a R\$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais).

O presente ETP será público, nos termos da Lei nº 14.804, de 29 de outubro de 2012, e constituirá anexo ao edital da contratação.

1. Descrição da necessidade da contratação

A necessidade da presente contratação, sob a perspectiva do interesse público, baseia-se no direito da população em conhecer/fiscalizar e no dever do administrador em divulgar/transparecer os atos praticados pela Administração.

Assim, o serviço de publicidade visa promover boas condutas, despertar novos interesses, estimular ações educativas, difundir ideias e valores. Os interesses envolvidos na publicidade estatal, diferentemente do setor privado que pode se utilizar da publicidade para acumulação de capital, relacionam-se à promoção da dignidade humana e à satisfação das necessidades coletivas.

A comunicação governamental se baseia no princípio constitucional da Publicidade, disposto no artigo 37 da Constituição Federal. O princípio da Publicidade do ato administrativo exige o desenvolvimento de serviços publicitários, como são os casos de divulgação de programas de governo e iniciativas estatais que asseguram a informação da população quanto à atuação do

interesse público, cumprindo a importante função institucional de fortalecimento da cidadania e promoção da transparência e de controle social, a fim de que os cidadãos possam tomar conhecimento e as providências necessárias ao controle da legalidade, da moralidade e da eficiência das atividades do Estado.

2. Alinhamento da contratação com o planejamento do órgão/entidade

Nos termos da Lei nº 18.139/2023, compete à Secretaria de Comunicação:

XV - Secretaria de Comunicação: promover a divulgação de atos e de documentação para órgãos públicos; prestar apoio aos órgãos integrantes da Governadoria no relacionamento com a imprensa; assistir à Governadora nas coberturas jornalísticas e no seu relacionamento com a imprensa, na coordenação do credenciamento de profissionais de imprensa, acesso e fluxo a locais onde ocorram atividades de que participe, na articulação operacional da imprensa e dos órgãos governamentais de comunicação social em atos, eventos, solenidades e viagens de que participe à Governadora; orientar os órgãos e entidades do Poder Executivo no seu relacionamento com a imprensa; planejar, coordenar e executar a política de comunicação do Governo; planejar e coordenar a publicidade governamental; em conjunto com os demais órgãos do Poder Executivo, executar a publicidade governamental e as campanhas educativas e de interesse público da Administração Direta do Governo, e gerir os contratos administrativos pertinentes à publicidade governamental; gerir as redes e mídias sociais oficiais do Governo, em conjunto com os demais órgãos do Poder Executivo;

Atualmente, a Secretaria de Comunicação, através da Secretaria Executiva de Comunicação Institucional, faz a gestão de 1 (um) contrato, com 3 (três) agências de publicidade, que tem por objeto a prestação de serviços de publicidade

institucional, sendo estes serviços definidos e licitados no âmbito da Lei Federal nº 12.232 de 29 de abril de 2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda.

Ressalte-se, por fim, que esta contratação faz parte do Plano de Contratações Anual (PCA) desta SECOM.

3. Descrição dos requisitos da contratação

Os requisitos indispensáveis à pretensa contratação estão regulamentados pela Lei nº 12.232/2010.

A Lei nº 12.232/10 prevê em seu artigo 5º que “As licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço.”

O TCU apresenta vasta jurisprudência sobre o enquadramento do tipo de licitação que deve ser usado na contratação de serviços de predominância intelectual, como, por exemplo, o Acórdão 2172/2008 – Plenário: *“Entendo como serviços de natureza intelectual aqueles em que a arte e a racionalidade humana sejam essenciais para a sua satisfatória execução. Não se trata, pois, de tarefas que possam ser executadas mecanicamente ou segundo protocolos, métodos e técnicas pré-estabelecidos e conhecidos. [...] Ressalto, a propósito, que os serviços de caráter predominantemente intelectual devem ser licitados com a adoção dos tipos de licitação de melhor técnica ou técnica e preço. (...) Tal conclusão decorre dos preceitos contidos nos arts. 45, parágrafo 4º, e 46 da Lei nº 8.666/1993”*.

Considerando o disposto na alínea ‘c’ do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666/1993, será adotada na presente contratação a modalidade Concorrência, em face do valor estimado envolvido. Quanto ao tipo de licitação, dentre as opções previstas em lei, entende-se pertinente adotar o tipo “técnica e preço”, seguindo os mesmos moldes da última Concorrência 01/2019 para contratação de serviços de publicidade: a classificação das licitantes far-se-á de acordo com a média ponderada das valorações das Propostas Técnica e de Preço, considerando que as notas das Propostas Técnicas terão peso 7 (sete) e as notas das Propostas de Preços terão peso

3 (três), sendo que tal entendimento mantém-se diante da vigência da nova Lei de Licitações.

O peso maior de 7 (sete) para a Proposta Técnica se justifica porque as características do serviço de publicidade são peculiares e diferenciadas e não se enquadram no conceito de bens e serviços comuns, portanto a vantajosidade da oferta não é medida exclusivamente pelo seu preço. A vantagem maior reside na qualidade técnica e intelectual do serviço ofertado.

Por outro lado, será atribuído o peso menor de 3 (três) com o intuito de a seleção levar em conta não somente fatores de ordem técnica para avaliação do melhor serviço, mas também o fator preço, o que pode incentivar os licitantes a apresentarem propostas comerciais economicamente mais vantajosas para o estado de Pernambuco.

A adoção da licitação do tipo “técnica e preço” em detrimento do tipo “melhor técnica” encontra respaldo nas palavras de Marçal Justen Filho, na página 236 de seu livro “Comentários à lei de contratos de publicidade da administração – Lei nº 12.232/2010”:

"Na licitação de melhor técnica, prevê-se um procedimento de negociação da Administração com os licitantes, o que não ocorre na licitação de técnica e preço. Se o licitante tiver formulado as propostas técnica e comercial mais bem classificadas, será considerado vencedor. Isso raramente ocorre. Usualmente, as propostas técnicas mais bem classificadas não são as de menor valor. Prevê-se, nesses casos, que a Administração negocie com o autor da proposta técnica mais bem classificada, visando a obter a redução do preço apresentado até o valor da proposta comercial de menor valor. Se tiver êxito, aquele licitante será considerado vencedor. Se o licitante autor da proposta técnica mais bem classificada recusar-se a reduzir o valor de sua proposta comercial até o montante daquela de menor valor, a Administração passará a negociar com o autor da segunda proposta técnica mais bem classificada e assim por diante. Ou seja, a finalidade é obter a proposta técnica de qualidade mais elevada com o preço da menor proposta comercial. Portanto, numa licitação de melhor técnica é perfeitamente possível que se sagre vencedor o licitante que tiver ofertado proposta destituída de qualidade mais elevada. Por isso, é essencial nesse tipo de licitação que o edital preveja critérios superiores de aceitabilidade técnica da

proposta. Se assim, não fizer, abrir-se-à oportunidade para sagrar-se vencedor um licitante que tiver formulado proposta de qualidade sofrível."

O Termo de Referência estabelecerá os critérios para julgamento das propostas, tanto da técnica quanto da proposta de preço. Para que a licitante seja classificada no julgamento técnico e possa participar das próximas etapas do certame, será exigida como requisito a pontuação mínima de 70% (setenta por cento) do total de pontos, ou 70 pontos dos 100 pontos disponíveis. Este percentual de 70% apresenta baixo risco de redução demasiada do número de classificadas, sem diminuir a qualificação técnica esperada. Ademais, a licitante que obtiver pontuação zero em qualquer um dos subquesitos será desclassificada. E para promover maior objetividade ao julgamento das Propostas Técnicas e fornecer condições para um controle mais efetivo do certame, a metodologia de julgamento determina a elaboração de justificativas escritas das razões que fundamentaram as pontuações, se adequando com as regras da Lei nº 8.666/1993 e dos incisos IV e VI do §4º do art. 11 da Lei nº 12.232/2010.

4. Levantamento de mercado

A contratação de serviços de publicidade é regida pela Lei nº 12.232/2010, portanto as normativas quanto aos procedimentos de licitação e de execução contratual encontram-se determinadas à Administração Pública.

A determinação legal abrange inclusive a obrigatoriedade de contratação de agência de publicidade certificada para a execução do serviço, não podendo a Administração fazer a contratação direta do objeto em tela, objeto este que também é determinado e delimitado pela lei.

Por um lado, o levantamento de mercado para prospecção das alternativas possíveis de soluções para os serviços de publicidade possui, portanto, certa limitação dada pela Lei nº 12.232/2010. Por outro lado, o levantamento de mercado teve aplicabilidade e desdobramentos importantes, que ensejaram proposições para atualizações no novo processo licitatório, como a busca pelo aumento do desconto nos custos indiretos.

As principais atualizações encontradas no levantamento de mercado são pertinentes a:

1.1) Aplicação do “desconto sobre custos internos ”, que em nosso processo estabelecemos no percentual MÍNIMO de 70%;

1.2) Critérios para procedimento de Seleção Interna entre as agências, estabelecidos em Instrução Normativa.

5. Descrição da solução

A solução escolhida como um todo se respalda, essencialmente, na legislação que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade (Lei nº 12.232/2010).

A licitação proposta visa atualizar alguns dispositivos contratuais constantes das contratações anteriores, de forma a promover maior adequabilidade e segurança operacional à execução dos serviços, mitigando eventuais inconsistências com os dispositivos legais e normativos vinculados à matéria, em especial após a entrada em vigor da nova legislação regente dos processos licitatórios, qual seja, a Lei nº 14.133/2021.

A seguir apresentamos um quadro-resumo, a solução escolhida como um todo traz como elementos centrais as seguintes partes necessárias ao atendimento da demanda:

Objeto	Constitui objeto desta licitação a contratação de serviços de publicidade compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade de competência da Secretaria de Comunicação, conforme as condições, especificações, quantidades e exigências contidas nos Estudos Técnicos Preliminares neste Termo de Referência.
Empresas a contratar	Estabelecidas pela Lei nº 12.232/2010: os serviços de publicidade são prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Serão contratadas 4 (quatro) agências de publicidade.

Atividades complementares	Estabelecidas pela Lei nº 12.232/2010, são os serviços especializados pertinentes a: I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas. II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados. II - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.
Estimativa de quantidades	Não se aplica. As peculiaridades do contrato de serviços de publicidade impedem a predeterminação precisa e exata das atividades e despesas a serem realizadas. As soluções dadas para cada campanha dependem da situação e oportunidades do momento.
Modalidade e tipo da licitação	Concorrência do tipo “técnica e preço”, nos termos do art. 5º da Lei nº 12.232/2010.
Requisitos Proposta Técnica	Critérios baseados nos artigos 6º, 7º e 8º da Lei nº 12.232/2010; - Estudo apresentado para atualização da pontuação de cada quesito da Proposta Técnica, conforme constante do Termo de Referência; - Pontuação mínima exigida de 70% do total de pontos.
Requisitos Proposta de Preços	Apresentação de Proposta de Preços com: - Novos parâmetros de percentuais dos custos internos sobre a tabela do Sindicato das Agências de Propaganda (Sinapro); - Aumento do desconto obrigatório dos custos internos em no mínimo 70%;
Requisitos para contratação de mais de uma agência de publicidade: seleção interna entre as agências.	Instituição do procedimento de seleção interna entre as agências, nos termos do §4º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, para promoção da competitividade e melhoria na entrega dos serviços: - Não haverá divisão em lotes de atendimento; - Não haverá estabelecimento de percentuais mínimos para contratação de cada agência;

Serviço de natureza contínua	Os serviços de publicidade possuem características de essencialidade e habitualidade haja vista as publicações legais necessárias para as compras e leilões do estado e as campanhas publicitárias de caráter informativo, de prestação de contas e de utilidade pública que visam a transparência e o interesse público dos atos e programas do executivo estadual.
Duração dos contratos	5 (cinco) anos, podendo ser prorrogado até o limite de 10 (dez)anos.
Valor da contratação	Estimativa do valor da contratação de R\$120 milhões, considerando a atualização dos valores, do ano de 2019 até o ano de 2024, compatibilizando este valor com a possibilidade orçamentária do Estado de Pernambuco.
Parcelamento da contratação	O serviço de publicidade não envolve a discriminação de atividades predeterminadas, não há definição precisa das ações com antecedência, não sendo possível o parcelamento da contratação.
Contratações correlatas e/ou interdependentes	As contratações dos serviços de publicidade são necessariamente intermediadas pelas agências, não havendo, portanto, contratações cujos objetos sejam similares ou correspondentes ao serviço prestado pelas agências. A modelagem dos contratos de publicidade atuais e vigentes estão sendo superados pelas motivações expostas neste ETP.
Resultados pretendidos	- Desempenhar a missão e competência da Secretaria de Estado de Comunicação de planejar, propor, executar e acompanhar apolítica estadual de comunicação do Poder Executivo. - Agregar maior adequabilidade, qualidade e eficiência ao processo de implementação da política de comunicação do Governo Estadual, através das atualizações dos procedimentos do contrato apresentadas neste ETP, notadamente em relação à Seleção Interna das agências. - Divulgar para o maior número de pessoas possível os atos e programas de governo e orientar, educar e mobilizar a população para que a mesma possa usufruir dos serviços colocados à sua disposição ou adotar posturas positivas que tragam benefícios reais para a sua vida.

6. Estimativa das quantidades a serem contratadas

A pretensa contratação não envolve a estimativa de quantidades ou a especificação prévia dos produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, tendo em vista que, de acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório das licitações para contratação de serviços de publicidade deve observar as exigências do art. 40 da Lei nº 8.666/1993, não sendo, porém, exigido o projeto básico e/ou executivo, com todas as suas partes, desenhos, especificações e outros complementos, conforme disposto no inciso I do §2º.

Marçal Justen Filho explica melhor esta ausência de projeto básico: A ausência da previsão na Lei nº 12.232/2010 sobre a elaboração de projeto básico e de orçamento detalhado não é casual. As peculiaridades do contrato de serviços de publicidade impedem a predeterminação precisa e exata das atividades e despesas a serem realizadas. Uma parcela significativa das atividades e das despesas correspondentes não comporta predeterminação em momento anterior à instauração da licitação. Somente por ocasião da execução do contrato é que a campanha publicitária será concebida. Anote-se que as ofertas apresentadas na licitação não se referem à execução de um “projeto básico”, nem se referem a custos previstos em um “orçamento detalhado” (JUSTEN FILHO, 2020, p. 245).

7. Estimativa do valor da contratação

Muitos podem ser os fatores que levam à definição do valor da verba publicitária de uma Administração, que perpassam pela sua capacidade financeira e fiscal, ou pelo volume de demandas de comunicação, ou por definições estratégicas dos órgãos, dentre outros diversos fatores. Não há um critério único que possa estabelecer este valor.

Para este processo, buscamos estabelecer o valor da contratação tendo por base o valor do contrato de 2019, que girava em torno de R\$100 milhões anuais, tratando de atualizar monetariamente o referido valor.

Após a dita operação, chegamos ao seguinte montante:



Resultado da Correção pelo IPCA-E (IBGE)

Dados básicos da correção pelo IPCA-E (IBGE)	
Dados Informados	
Data inicial	01/2019
Data final	03/2024
Valor nominal	R\$ 100.000.000,00 (REAL)
Dados calculados	
Índice de correção no período	1,34557150
Valor percentual correspondente	34,557150 %
Valor corrigido na data final	R\$ 134.557.150,00 (REAL)

[Fazer nova pesquisa](#) [Imprimir](#)

*O cálculo da correção de valores pelo IGP-M foi atualizado e está mais preciso. Saiba mais clicando [aqui](#).

Gostou desse serviço? Dê sua opinião.

De posse do referido valor, de R\$134.557.150,00, foi necessário avaliar a capacidade financeira atual do Estado de Pernambuco, havendo que se fazer uma compatibilização entre o desejável e o possível, razão pela qual chegamos ao montante de R\$120.000.000,00 (cento e vinte milhões) anuais.

Calculadora disponível em:

<https://www3.bcb.gov.br/CALCIDADA0/publico/exibirFormCorrecaoValores.do?method=exibirFormCorrecaoValores&aba=1>

8. Justificativas para o parcelamento ou não da solução

O serviço de publicidade não envolve a discriminação de atividades predeterminadas, não há definição precisa das ações com antecedência, não sendo possível o parcelamento da contratação.

9. Contratações correlatas e/ou interdependentes

As contratações dos serviços de publicidade são necessariamente intermediadas pelas agências, não havendo, portanto, contratações cujos objetos sejam similares ou correspondentes ao serviço prestado pelas agências. A modelagem dos contratos de publicidade atuais e vigentes estão sendo superados pelas motivações expostas neste ETP.

10. Resultados pretendidos

Através da presente contratação, busca-se desempenhar a missão e competência da Secretaria de Comunicação de planejar, propor, executar e

acompanhar a política estadual de comunicação do Poder Executivo, agregando qualidade e eficiência ao processo de implementação da política de comunicação do Governo Estadual, fornecendo elementos à população que permitam ao maior número possível de pessoas conhecer e controlar os programas e atos do Governo.

11. Posicionamento conclusivo

O objeto do contrato de serviços de publicidade está disciplinado pela Lei nº 12.232/2010 e encontra-se claramente definido no seu art. 2º. A solução prevista pela Lei, para procedimentos licitatórios e para execução contratual, atende plenamente às necessidades do Governo de Pernambuco, e estão alinhadas às competências da Secretaria de Estado de Comunicação, nos termos do Decreto Estadual 48.642, de 23/06/2023, sendo a Publicidade uma das ferramentas de comunicação social estabelecidas no art. 3º do Decreto Federal 6.555/2008. Para desempenhar os serviços de publicidade de forma adequada e eficaz, a SECOM necessita aliar as competências de suas equipes internas à expertise de agências de propaganda contratadas por meio de processo licitatório. As agências a serem contratadas dispõem dos conhecimentos técnicos, dos profissionais qualificados e dos instrumentos capazes de oferecer as melhores soluções publicitárias às necessidades de comunicação apresentadas, com vistas a contribuir para o atingimento dos objetivos do Governo e a rentabilização dos investimentos e recursos públicos envolvidos no desenvolvimento das ações publicitárias. Vale informar que a contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agências de propaganda, nos termos da Lei nº 12.232/2010, tem sido iniciativa comum e obrigatória por parte dos órgãos e entidades anunciantes do Poder Executivo Estadual, tanto da Administração Pública Direta como Indireta. Diante do descritivo exposto, entende-se por necessário a realização de Concorrência para contratação de serviços de publicidade para o Governo de Pernambuco. Declaração de viabilidade Declaramos que a presente contratação apresenta-se viável em todos os aspectos, na medida em que será utilizado orçamento específico alocado na Secretaria de Estado de Comunicação para este fim e que o objeto da contratação é compatível com as competências institucionais, que possui em sua estrutura interna

uma área técnica preparada para a condução dos serviços a serem prestados por intermédio das agências de propaganda contratadas, bem como para a gestão e fiscalização do contrato.

Recife, 03 de maio de 2024

Servidores responsáveis pela elaboração

Lucíola Menezes de Sá
Elaboração

Diego Silva Abreu
Secretário Executivo de Comunicação Institucional

ANEXO II - MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS E VALORAÇÃO

[EM PAPEL TIMBRADO DO PROPONENTE]

Ao
Governo do Estado de Pernambuco
Secretaria de Administração
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO
REF: CONCORRÊNCIA Nº 000/2024

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

1. Objeto: Contratação de 4 (quatro) Agências de Propaganda para prestação de serviços de publicidade institucional, visando atender às necessidades da Secretaria de Comunicação, conforme especificações previstas no Termo de Referência e Briefing (ANEXO I), deste Edital.

1.1. Também integram o objeto, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

- a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato;
- b) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinada a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias;
- c) à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pelas agências contratadas.

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

- a) percentual de desconto a ser concedido ao Governo do Estado, sobre os CUSTOS INTERNOS, baseados na tabela de preços do SINAPRO/PE - Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco: _____% (por extenso); (Percentual mínimo de 70%);
- b) honorários (em percentual) a serem cobrados do Governo do Estado, incidente sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada, referentes à peça e/ou material cuja distribuição não proporcione ao licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação nos termos do art. 11 da Lei Nº 4.680/1965: _____% (por extenso). (Percentual máximo de 2%).

3. Declaramos que reverteremos ao Governo do Estado 1/4 (um quarto) do DESCONTOPADRÃO DE AGÊNCIA a que fizemos jus, calculado sobre o valor de cada veiculação.

4. Demais Declarações:

- a) Comprometendo-se a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo ao Governo do Estado as vantagens obtidas;
- b) Informando estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas no Edital e seus anexos;
- c) Que o preço proposto será de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência dos contratos a serem firmados, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto;
- d) Comprometendo-se a repassar ao Governo do Estado todas as vantagens (pecuniárias ou não) obtidas nas negociações de preço com os veículos de comunicação e demais fornecedores e prestadores de serviços;
- e) Afirmando que, nos preços propostos, estão inclusas todas as despesas com materiais, mão-de-obra e respectivos encargos sociais, tributários, seguros, transportes e demais despesas necessárias à execução dos serviços objeto desta licitação, inclusive cessão de direitos autorais. Na ausência dessa declaração, serão consideradas inclusas todas as despesas mencionadas neste subitem;
- f) Do compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos.

5. Prazo de validade da proposta: mínimo de 120 (cento e vinte) dias contados da data da entrega dos envelopes à Comissão de Contratação.

_____, ____ de _____ de 2024

Assinatura do representante legal

ANEXO III - MODELO DE PROCURAÇÃO/ CREDENCIAMENTO

OUTORGANTE: Qualificação (nome/razão social, endereço etc.)

OUTORGADO: (Representante devidamente qualificado)

OBJETO: Representar a Outorgante na CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 000/2024, promovida pelo Governo do Estado de Pernambuco através da Comissão de Contratação da Secretaria de Administração.

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

_____, ____ de _____ de _____

EMPRESA
NOME/CARGO

ANEXO IV - DECLARAÇÃO CUMPRIMENTO DOS REQUISITOS DO EDITAL (PROPOSTA TÉCNICA)

À

SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO DO ESTADO DE PERNAMBUCO

Concorrência nº XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Objeto: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

A empresa _____, inscrita no CNPJ sob o nº _____, sediada _____, por intermédio do seu representante legal o(a) Sr(a) _____, portador(a) da Carteira de Identidade nº _____ SSP/_____ e CPF nº _____, DECLARA, sob as penas da lei, que ATENDE PLENAMENTE AOS REQUISITOS DE HABILITAÇÃO exigidos no processo licitatório supra mencionado do qual participa, conforme disposições do respectivo edital.

Recife, XX de XXXX de XXXX

REPRESENTANTE DA EMPRESA

CNPJ XXX

ANEXO V - DECLARAÇÕES COMPLEMENTARES

A empresa _____, inscrita no CNPJ sob o nº _____, sediada _____, por intermédio do seu representante legal o(a) Sr(a) _____, portador(a) da Carteira de Identidade nº _____ SSP/_____ e CPF nº _____, sob as penas da lei e para os fins dispostos neste Edital:

DECLARA que cumpriu o disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal;

DECLARA que cumpriu as exigências de reserva de cargos para pessoa com deficiência e para reabilitado da Previdência Social, previstas em lei e em outras normas específica;

DECLARA que não possui, em sua cadeia produtiva, empregados executando trabalho degradante ou forçado, observando o disposto nos incisos III e IV do art. 1º e no inciso III do art. 5º da Constituição Federal, bem como no art. 14, inciso VI da Lei nº 14.133/2021;

DECLARA que não há sanções vigentes que legalmente proíbam a participante de licitar e/ou contratar com o contratante.

Recife, XX de XXXX de XXXX

REPRESENTANTE DA EMPRESA

CNPJ XXX

ANEXO VI - MINUTA DO CONTRATO

CONTRATO QUE ENTRE SI CELEBRAM O ESTADO DE PERNAMBUCO, ATRAVÉS DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO E A EMPRESA _____, EM DECORRÊNCIA DA CONCORRÊNCIA Nº _____, PROCESSO Nº _____:

O ESTADO DE PERNAMBUCO, através da SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 10.457.561/0001-78, com sede na Praça da República, Bairro de Santo Antônio, Recife/PE, CEP 50010-928, nesta cidade, doravante designada CONTRATANTE, neste ato representada pelo seu Secretário, o sr. Rodolfo Vieira de Melo Costa Pinto, portador da matrícula funcional nº 455.399-3, e a empresa _____, inscrita no CNPJ/MF sob o nº _____, sediada em _____, representada neste ato por _____ (nome e função que exerce na contratada), conforme atos constitutivos da empresa ou procuração apresentada nos autos, doravante designada CONTRATADA, têm entre si justo e acordado, e celebram o presente CONTRATO, mediante as seguintes cláusulas e condições, que mutuamente outorgam e estabelecem, sujeitando-se às disposições previstas na Lei Federal nº 14.133, de 1º de abril de 2021, no Decreto Estadual nº 53.384 de 22.08.2022 e demais normas aplicáveis.

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

Constitui objeto do presente CONTRATO a prestação de serviços de publicidade institucional, a serem prestadas por Agência de Propaganda, para atender as necessidades da Secretaria de Comunicação de Pernambuco, nas condições estabelecidas no Termo de Referência (Anexo I), na proposta da CONTRATADA e nos demais documentos constantes do processo administrativo em epígrafe.

CLÁUSULA SEGUNDA - DA DOCUMENTAÇÃO

São partes integrantes deste CONTRATO para todos os fins de direito, o processo relativo à CONCORRÊNCIA Nº XXXX, PROCESSO Nº XXXX; e todos os seus anexos, assim como a proposta apresentada pela CONTRATADA.

CLÁUSULA TERCEIRA - DO PRAZO DE VIGÊNCIA E PRORROGAÇÃO

PARÁGRAFO PRIMEIRO: O prazo de vigência do CONTRATO é de 05 (cinco anos), contados a partir da data de sua assinatura, prorrogável até 10 (dez) anos, na forma dos arts. 106 e 107 da Lei nº 14.133, de 2021.

PARÁGRAFO SEGUNDO: A prorrogação fica condicionada ao ateste, pela autoridade competente, de que há interesse na manutenção dos serviços e de que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração, permitida a negociação com a CONTRATADA.

PARÁGRAFO TERCEIRO: A pesquisa para aferição da vantajosidade econômica da prorrogação contratual será realizada mediante utilização dos parâmetros estabelecidos no art. 12 da Portaria SAD nº 2.679, de 29.09.2021.

PARÁGRAFO QUARTO: O CONTRATO não poderá ser prorrogado quando a CONTRATADA tiver sido penalizada com as sanções de declaração de inidoneidade ou impedimento de licitar e contratar, observadas as abrangências e os limites temporais de aplicação, sendo excepcionalmente admitida a prorrogação, pelo período mínimo necessário à conclusão de um novo certame, de modo a evitar a descontinuidade do serviço ou o custo de uma contratação emergencial.

PARÁGRAFO QUINTO: Nas eventuais prorrogações contratuais, os custos não renováveis já pagos ou amortizados ao longo do primeiro período de vigência da contratação deverão ser reduzidos ou eliminados como condição para a prorrogação.

CLÁUSULA QUARTA - DO PREÇO

PARÁGRAFO PRIMEIRO: O valor global estimado da licitação é R\$ 120.000,00 (cento e vinte milhões

de reais), ficando claro que somente serão executados e pagos aqueles serviços prévia e expressamente autorizados.

PARÁGRAFO SEGUNDO: O valor do CONTRATO compreende os custos diretos e indiretos decorrentes de sua execução, incluindo tributos, encargos sociais, trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais, seguros, despesas de administração, lucro, eventuais custos com transporte, frete e outras despesas correlatas necessárias ao cumprimento integral do objeto da contratação.

CLÁUSULA QUINTA - DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

PARÁGRAFO PRIMEIRO: As despesas decorrentes deste CONTRATO encontram-se previstas no Plano Plurianual (PPA) e estão programadas em dotação orçamentária própria do orçamento do Estado de Pernambuco para o presente exercício de 2024, na classificação abaixo:

Fonte: 0500

Programa: 04.131.0064.0006.B237

Elemento de Despesa: 3.3.90

PARÁGRAFO SEGUNDO: No(s) exercício(s) seguinte(s), as despesas correrão à conta dos recursos próprios para atender às despesas de mesma natureza, cujo empenho será objeto de termo de apostilamento no início de cada exercício financeiro.

CLÁUSULA SEXTA - DO REAJUSTE E DA REVISÃO

PARÁGRAFO PRIMEIRO: Os valores estimados dos itens do contrato serão atualizados com base na Tabela setorial do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco - SINAPRO, reajustada anualmente, considerando-se o primeiro reajuste anual da referida Tabela, após devida manifestação técnica da Gerência Geral de Atendimento da Secretaria de Comunicação.

PARÁGRAFO SEGUNDO: O valor global do contrato será reajustado em periodicidade anual contada a partir da data de elaboração do orçamento estimado, por meio do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo - IPCA, fornecido pelo IBGE, que incidirá exclusivamente em relação às

obrigações iniciadas e concluídas após a ocorrência da anualidade, nos termos da Lei Estadual nº 17.555/2021 e do Decreto nº 52.153, de 17 de janeiro de 2022.

PARÁGRAFO TERCEIRO: A CONTRATADA deverá pleitear o reajuste de preços durante a vigência do CONTRATO, mediante requerimento formal, sob pena de, não o fazendo tempestivamente, ocorrer a preclusão do seu direito ao reajuste.

PARÁGRAFO QUARTO: Os pedidos de reajustamento deverão ser analisados e respondidos pela Administração no prazo máximo de até 60 (sessenta) dias, contados a partir da instrução completa do requerimento pela CONTRATADA.

PARÁGRAFO QUINTO: Caso, na data da prorrogação contratual, ainda não tenha sido analisado o pedido de reajuste tempestivamente formulado, deverá ser inserida cláusula no termo aditivo de prorrogação para resguardar o direito futuro ao reajustamento, sob pena de preclusão.

PARÁGRAFO SEXTO: O reajustamento será formalizado mediante apostilamento, exceto se a sua concessão coincidir com a prorrogação contratual, quando poderá ser formalizado por termo aditivo.

PARÁGRAFO SÉTIMO: O direito ao reajustamento poderá ser objeto de renúncia expressa, parcial ou integral, bem como de negociação entre as partes, com vistas a garantir a vantajosidade da manutenção do ajuste para o interesse público, nos termos do art. 6º da Lei Estadual nº 17.555, de 2021.

PARÁGRAFO OITAVO: Será assegurado o restabelecimento do equilíbrio econômico-financeiro inicial do CONTRATO em caso de força maior, caso fortuito ou fato do príncipe ou em decorrência de fatos imprevisíveis ou previsíveis de consequências incalculáveis, que inviabilizem a execução do CONTRATO tal como pactuado, respeitada, em qualquer caso, a repartição objetiva de risco estabelecida no CONTRATO.

PARÁGRAFO NONO: O pedido de restabelecimento do equilíbrio econômico-financeiro deverá ser formulado durante a vigência do CONTRATO e antes de eventual prorrogação, sob pena de preclusão.

PARÁGRAFO DÉCIMO: Os pedidos de restabelecimento do equilíbrio econômico-financeiro do CONTRATO deverão ser analisados e respondidos pela Administração no prazo máximo de até 90 (noventa) dias, contados a partir da instrução completa do requerimento pela CONTRATADA.

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO: A extinção do CONTRATO não configura óbice para o reconhecimento do direito ao reajuste ou ao restabelecimento do equilíbrio econômico-financeiro CONTRATO, desde que requeridos tempestivamente, hipóteses em que serão concedidos a título de indenização por meio de Termo de Quitação.

CLÁUSULA SÉTIMA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

PARÁGRAFO PRIMEIRO: É dever da CONTRATANTE exigir o cumprimento de todas as obrigações assumidas pela CONTRATADA, em especial:

- I. Prestar à CONTRATADA as informações e esclarecimentos que esta vier a solicitar para o desenvolvimento dos trabalhos;
- II. Expedir ordem de serviço para o início da execução do CONTRATO, com a antecedência prevista no Termo de Referência ou, em sua ausência, observando prazo razoável para adoção das medidas iniciais a cargo da CONTRATADA;
- III. Comunicar, por escrito, à CONTRATADA toda e qualquer ocorrência relacionada com a execução do serviço, inclusive vícios e incorreções, para que sejam corrigidos, no todo ou em parte, às suas expensas;
- IV. Acompanhar e fiscalizar a execução do CONTRATO, através de fiscal especialmente designado para este fim;
- V. Indicar, formalmente, o gestor do CONTRATO para acompanhamento da execução contratual, utilizando-se dos procedimentos de acompanhamento da execução dos serviços, conforme previsto no Termo de Referência e neste instrumento;
- VI. Encaminhar à CONTRATADA os relatórios de acompanhamento da execução dos serviços, devidamente elaborados e assinados pelo fiscal do CONTRATO, com os registros de eventuais falhas verificadas e das medidas corretivas necessárias;

VII. Analisar e atestar as Faturas e Notas Fiscais emitidas e efetuar os respectivos pagamentos nas condições e nos prazos estabelecidos.

VIII. Liberar o pagamento da parcela incontroversa da execução do objeto contratado, quando houver controvérsia sobre a dimensão, qualidade e quantidade do objeto executado.

IX. Aplicar as sanções previstas na lei e neste CONTRATO;

X. Notificar os emitentes das garantias quanto ao início de processo administrativo para apuração de descumprimento de cláusulas contratuais;

XI. Proferir, no prazo de 30 (trinta) dias a contar da data do protocolo do requerimento, admitida a prorrogação motivada desse prazo por igual período¹, decisão explícita sobre todas as solicitações e reclamações relacionadas à execução do presente CONTRATO, ressalvados os requerimentos manifestamente impertinentes, meramente protelatórios ou de nenhum interesse para a boa execução do ajuste.

XII. Responder a eventuais pedidos de reajustamento no prazo máximo de 60 (sessenta) dias e aos pedidos de restabelecimento do equilíbrio econômico-financeiro no prazo máximo de 90 (noventa) dias, contados a partir da instrução completa do requerimento.

XIII. Cumprir a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (LGPD), quanto a todos os dados pessoais a que tenha acesso em razão do certame ou do contrato administrativo, independentemente de declaração ou de aceitação expressa.

XIV. Comunicar à CONTRATADA qualquer alteração posterior do projeto feita pela CONTRATANTE, na situação descrita no art. 93, §3º, da Lei nº 14.133, de 2021.

CLÁUSULA OITAVA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

PARÁGRAFO PRIMEIRO: Deve a CONTRATADA cumprir todas as obrigações estipuladas neste CONTRATO e respectivos anexos, assumindo como exclusivamente seus os riscos e as despesas decorrentes da boa e perfeita execução do objeto, em especial:

¹ Nos termos do art. 123 da Lei nº 14.133/21, a Administração tem o dever de decidir questões contratuais que lhe são apresentadas. O prazo pode ser especificado pela Administração, conforme a complexidade do objeto contratual e os trâmites internos das áreas envolvidas na execução contratual. Caso não haja especificação, o art. 123, parágrafo único, da Lei nº 14.133, de 2021, e o art. 28, do Decreto nº 11.246, de 2022, estabelecem que o prazo será de um mês.

- I. Prestar os serviços dentro dos parâmetros e rotinas estabelecidos, fornecendo todos os materiais, equipamentos, ferramentas e utensílios, na quantidade, qualidade e tecnologia demandadas, de acordo com as especificações indicadas no Termo de Referência;
- II. Submeter à apreciação e aprovação da Secretaria Executiva de Comunicação Institucional qualquer serviço a ser executado;
- III. Fornecer à CONTRATANTE, após a respectiva aprovação pela Secretaria Executiva de Comunicação, todo material produzido (Filme, Cine, VT, Jingles, Spots, Trilhas, peças gráficas, todas as fotos) para arquivo geral, em memória flash (pen drive), além de fornecer todo material bruto e original produzido em decorrência deste CONTRATO;
- IV. Reparar, corrigir, complementar ou substituir, às suas expensas, no todo ou em parte, conforme o caso, no prazo de até 05 (cinco) dias úteis contado da respectiva notificação, ou no prazo fixado pelo fiscal do CONTRATO, os serviços nos quais se verificarem vícios, defeitos ou incorreções resultantes da execução ou dos materiais empregados;
- V. Submeter, por escrito, para análise e aprovação prévia da CONTRATANTE, quaisquer mudanças nos métodos executivos que fujam às especificações do Termo de Referência, do memorial descritivo ou instrumento congênere;
- VI. Comprovar, em até 30 dias após assinatura do contrato, manter sede escritório ou sucursal na região metropolitana do Recife;
- VII. Comprovar, em até 30 dias após assinatura do contrato, equipe para atendimento compatível com o volume e características dos serviços a serem prestados à contratada, na Região Metropolitana do Recife, contendo no mínimo:
 - a) 02 (dois) profissionais da área de atendimento, sendo 01 (um) exclusivamente para atender o Governo do Estado de Pernambuco;
 - b) 01 (um) profissional na área de planejamento;
 - c) 06 (seis) profissionais na área de criação, sendo 04 (quatro) exclusivos para o Governo do Estado de Pernambuco;
 - d) 02 (dois) profissionais nas áreas de produção impressa, eletrônica e design/computação gráfica;

e) 02 (dois) profissionais na área de mídia;

f) 04 (quatro) profissionais na área de criação e comunicação digital, sendo 02 (dois) exclusivamente para atender o Governo do Estado de Pernambuco.

VIII. Substituir profissional designado se houver recusa motivada da CONTRATANTE quanto à indicação anterior;

IX. Designar preposto que tenha poder para resolução de possíveis ocorrências durante a execução contratual, o qual deverá disponibilizar endereço de e-mail válido e número de telefone móvel que permita contato imediato com o fiscal do CONTRATO de forma permanente;

X. Substituir o preposto designado se houver recusa motivada da CONTRATANTE quanto à anterior indicação;

XI. Atender às determinações regulares do fiscal do CONTRATO ou autoridade superior, prestando todos os esclarecimentos solicitados e atendendo prontamente às solicitações e reclamações formuladas;

XII. Relatar ao fiscal do CONTRATO, por escrito, toda e qualquer ocorrência anormal afeta à prestação dos serviços;

XIII. Comunicar à CONTRATANTE, no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis, qualquer alteração no Contrato Social ou no endereço comercial;

XIV. Promover a guarda, manutenção e vigilância de materiais, ferramentas, e tudo o que for necessário à execução do objeto, durante a vigência do CONTRATO;

XV. Comprovar, conforme o caso, no início da execução contratual e sempre que solicitado pelo fiscal, a reserva de cargos prevista em lei para pessoa com deficiência, para reabilitado da

Previdência Social² ou para aprendiz³⁴, durante toda a vigência do CONTRATO, com a indicação dos empregados que preencheram as referidas vagas;

XVI. Alocar os empregados necessários ao perfeito cumprimento do objeto deste CONTRATO, com habilitação e conhecimento adequados;

XVII. Não permitir a utilização de qualquer trabalho do menor de dezesseis anos, exceto na condição de aprendiz para os maiores de quatorze anos, nem permitir a utilização do trabalho do menor de dezoito anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre;

XVIII. Não contratar, durante a vigência do CONTRATO, cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau, de dirigente da CONTRATANTE ou de agente público que tenha desempenhado função na licitação ou que atue na fiscalização ou gestão do CONTRATO, nos termos do artigo 48, parágrafo único, da Lei nº 14.133, de 2021;

XIX. Responsabilizar-se pelos vícios e danos decorrentes da execução do objeto, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 1990), bem como por todo e qualquer dano causado à Administração ou terceiros, não reduzindo essa responsabilidade a fiscalização ou o acompanhamento da execução contratual pela CONTRATANTE, que ficará autorizado a descontar dos pagamentos devidos ou da garantia, caso exigida, o valor correspondente aos danos sofridos;

XX. Responsabilizar-se pelos encargos trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais resultantes da execução do objeto, cuja inadimplência não transfere a responsabilidade à CONTRATANTE e não poderá onerar o objeto do CONTRATO, sendo que eventual pessoal alocado ao CONTRATO não terá qualquer vínculo empregatício com a CONTRATANTE;

XXI. Guardar sigilo sobre todas as informações obtidas em decorrência da execução do CONTRATO e cumprir a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (LGPD), quanto a todos os dados pessoais a que

² Nos termos do artigo 93 da Lei nº 8.213/1991, esta obrigação incide sobre as empresas que possuam 100 (cem) ou mais empregados, em gradação estabelecida conforme o texto legal. Assim, o fiscal do contrato deve questionar se a empresa se enquadra nesse dispositivo, requisitando a comprovação da exigência, no início da execução do contrato e em momento que julgar conveniente.

³ Trata-se da “cota de aprendizagem”, inserta no artigo 429 da CLT, que estabelece a obrigatoriedade de 5% a 15% dos trabalhadores de cada estabelecimento da empresa estarem matriculados nos cursos dos Serviços Nacionais de Aprendizagem. O fiscal do contrato deve proceder conforme previsto na nota explicativa anterior.

⁴ A comprovação do cumprimento da cota de aprendizagem não se atém à apresentação de mera declaração, devendo ser apresentada certidão emitida para esse fim pelo Ministério do Trabalho, conforme previsão constante do art. 51, §3º, do Decreto nº 9.579, de 22 de novembro de 2018, com redação conferida pelo Decreto nº 11.479, de 06.04.2023.

tenha acesso em razão do certame ou do contrato administrativo, independentemente de declaração ou de aceitação expressa;

XXII. Manter, durante o prazo de vigência do CONTRATO, todas as condições de habilitação exigidas na licitação, inclusive sua inscrição no CADFOR-PE;

XXIII. Realizar, conforme previsto no Termo de Referência, a transição contratual com transferência de conhecimento, tecnologia e técnicas empregadas, sem perda de informações, podendo exigir, inclusive, a capacitação dos técnicos da CONTRATANTE;

XXIV. Não transferir a outrem, no todo ou em parte, o objeto do CONTRATO, ressalvadas as hipóteses de subcontratação autorizada no Termo de Referência e neste CONTRATO;

XXV. Apresentar, suplementar ou estender a garantia de execução contratual, se exigível, no prazo assinalado no CONTRATO.

CLÁUSULA NONA – DOS DIREITOS AUTORAIS

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

PARÁGRAFO SEGUNDO: A cessão de que trata o parágrafo anterior será por tempo indeterminado, ficando vedada às CONTRATADAS a cobrança de qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do contrato.

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

PARÁGRAFO QUARTO: A juízo do CONTRATANTE, as peças criadas pela CONTRATADA poderão ser reutilizadas por outros órgãos ou entidades do Governo do Estado, sem que caiba a eles ou à CONTRATANTE qualquer ônus perante a CONTRATADA.

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

PARÁGRAFO SEXTO: Com vistas às contratações para a execução de serviços que envolvam direitos de autor e conexos, a CONTRATADA solicitará dos fornecedores orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela CONTRATANTE.

PARÁGRAFO SÉTIMO: A CONTRATADA utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessão pelo prazo definido pela CONTRATANTE em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nos parágrafos oitavo e nono.

PARÁGRAFO OITAVO: Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pela CONTRATANTE em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de no máximo 30% (trinta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

PARÁGRAFO NONO: Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo 30% (trinta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

CLÁUSULA DÉCIMA – DA FISCALIZAÇÃO E DA GESTÃO DO CONTRATO

PARÁGRAFO PRIMEIRO: A execução do presente CONTRATO deverá ser fiscalizada pela CONTRATANTE, sem que essa competência exclua ou reduza a integral responsabilidade da CONTRATADA, mesmo perante terceiros, por quaisquer irregularidades constatadas na execução do objeto contratado.

PARÁGRAFO SEGUNDO: A CONTRATANTE designa **XXXXXX** como servidor responsável pela fiscalização do CONTRATO.

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

- a) Fiscalizar a regularidade e adequação dos serviços prestados, de acordo com as especificações previstas no Termo de Referência, e elaborar relatórios de acompanhamento, com os registros de eventuais falhas verificadas e das medidas corretivas necessárias;
- b) Disponibilizar toda a infraestrutura necessária para execução dos serviços na forma e nos prazos definidos no CONTRATO e demais anexos do Edital;
- c) Reunir-se com o preposto da CONTRATADA, visando a estabelecer as estratégias da execução do objeto, bem como traçar metas de controle, fiscalização e acompanhamento do CONTRATO;
- d) Exigir da CONTRATADA o fiel cumprimento de todas as condições contratuais assumidas, na forma prevista neste CONTRATO;
- e) Comunicar ao gestor do CONTRATO a necessidade de alterações do quantitativo do objeto ou modificação da forma de sua execução, em razão de fato superveniente;
- f) Recusar serviço prestado de forma irregular, não aceitando execução diversa daquela que se encontra especificada no Termo de Referência e demais anexos, salvo quando for prestado com qualidade superior e devidamente aceito pela autoridade competente;
- g) Solicitar à CONTRATADA justificativa para eventuais serviços não realizados ou realizados inadequadamente, podendo assinalar prazo para correções de eventuais falhas verificadas, conforme avaliação da execução dos serviços;
- h) Atestar as Notas Fiscais/Faturas mensais apresentadas pela CONTRATADA, encaminhando-as ao gestor do CONTRATO para pagamento;
- i) Verificar a manutenção das condições de habilitação da CONTRATADA, acompanhar o empenho, o pagamento, as garantias, as glosas e a formalização de apostilamento e termos aditivos, solicitando quaisquer documentos comprobatórios pertinentes, caso necessário.
- j) Comunicar ao gestor do CONTRATO, em tempo hábil, a iminência do término do CONTRATO sob sua responsabilidade, com vistas à renovação tempestiva ou à prorrogação contratual.

k) Comunicar por escrito ao gestor do CONTRATO as faltas cometidas pela CONTRATADA que sejam passíveis de aplicação de penalidade.

PARÁGRAFO QUARTO: A CONTRATANTE designa **XXXXXX** como servidor responsável pela gestão do CONTRATO, que, entre outras, terá seguintes atribuições:

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

PARÁGRAFO QUINTO: A ciência da designação deverá ser assinada pelos servidores indicados para atuar como fiscal e gestor do CONTRATO, conforme termo em anexo.

PARÁGRAFO SEXTO: A substituição do fiscal e do gestor designados, por razões de conveniência ou interesse público, será realizada mediante simples apostilamento ao presente CONTRATO, devendo o substituto assinar novo termo de ciência.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DO RECEBIMENTO PROVISÓRIO E DEFINITIVO

PARÁGRAFO PRIMEIRO: Ao final de cada campanha, a CONTRATADA encaminhará relatório com a descrição dos serviços realizados e os respectivos valores a serem pagos.

PARÁGRAFO SEGUNDO: Os serviços serão recebidos provisoriamente pelo fiscal do CONTRATO no prazo de 10 (dez) dias, mediante termo detalhado que ateste o cumprimento das exigências de caráter técnico e administrativo e a comprovação da prestação dos serviços.⁵

PARÁGRAFO TERCEIRO: O termo detalhado do recebimento provisório, com a análise das ocorrências registradas na execução do CONTRATO serão encaminhados ao gestor para fins de apuração dos descontos e glosas cabíveis na fatura correspondente, em virtude de serviços total ou parcialmente não executados.

PARÁGRAFO QUARTO: O fiscal indicará a retenção ou glosa no pagamento, proporcional à irregularidade verificada, caso se constate que a CONTRATADA:

- a) não produziu os resultados acordados;
- b) deixou de executar, ou não executou com a qualidade mínima exigida as atividades contratadas; ou
- c) deixou de utilizar materiais e recursos humanos exigidos para a execução do serviço, ou utilizou tais recursos com qualidade ou quantidade inferior à demandada.

PARÁGRAFO QUINTO: A CONTRATADA fica obrigada a reparar, corrigir, remover, reconstruir ou substituir, às suas expensas, no todo ou em parte, o objeto em que se verificarem vícios, defeitos ou incorreções resultantes da execução ou materiais empregados.

PARÁGRAFO SEXTO: O recebimento provisório também ficará sujeito, quando cabível, à conclusão de todos os testes de campo exigidos por normas técnicas oficiais, às expensas da CONTRATADA, e à entrega dos Manuais e Instruções exigíveis.⁶

⁵ A Lei nº 14.133/21 não trouxe prazo máximo de recebimento provisório ou definitivo. Desse modo, recomenda-se que o prazo seja dimensionado para que corresponda ao período razoável à checagem necessária, sem que traga um ônus excessivo que venha a afastar potenciais interessados.

⁶ Nos termos do art. 140, §4º, da Lei 14.133/21, salvo disposição em contrário constante do edital ou de ato normativo, os ensaios, os testes e as demais provas para aferição da boa execução do objeto do contrato exigidos por normas técnicas oficiais correrão por conta do contratado.

PARÁGRAFO SÉTIMO: Os serviços poderão ser rejeitados, no todo ou em parte, quando em desacordo com as especificações constantes no Termo de Referência e na proposta, sem prejuízo da aplicação das penalidades.

PARÁGRAFO OITAVO: Até que sejam sanadas todas as eventuais pendências técnicas, o fiscal não deverá emitir o termo de Recebimento Provisório.

PARÁGRAFO NONO: Os serviços serão recebidos definitivamente no prazo de 05 (cinco) dias, contados do recebimento provisório, por servidor ou comissão designada pela autoridade competente.

PARÁGRAFO DÉCIMO: O recebimento definitivo ocorrerá mediante termo detalhado que comprove o atendimento das exigências contratuais, após a análise dos relatórios e de toda documentação apresentada pela fiscalização, com a verificação da qualidade e quantidade do serviço prestado.

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO: Os prazos de recebimento não correrão enquanto pendente a solução, pela CONTRATADA, de inconsistências verificadas na execução do objeto.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEGUNDO: Sanadas as pendências e aplicadas eventuais glosas, a CONTRATANTE comunicará à CONTRATADA o valor aprovado pela fiscalização e gestão, autorizando a emissão da Nota Fiscal ou Fatura correspondente.

PARÁGRAFO DÉCIMO TERCEIRO. No caso de controvérsia sobre a execução do objeto, quanto à dimensão, qualidade e quantidade, deverá ser observado o teor do art. 143 da Lei nº 14.133, de 2021, comunicando-se à empresa para emissão de Nota Fiscal no que pertine à parcela incontroversa da execução do objeto, para efeito de liquidação e pagamento.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUARTO: O recebimento provisório ou definitivo não excluirá a responsabilidade civil pela solidez e pela segurança do serviço nem a responsabilidade ético-profissional pela perfeita execução do CONTRATO.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUINTO: A realização das glosas indicadas não prejudica a aplicação de sanções à CONTRATADA em virtude da inexecução dos serviços, quando for o caso.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – DO PAGAMENTO

PARÁGRAFO PRIMEIRO: O pagamento será feito diretamente pela CONTRATANTE, no prazo de até 30 (trinta) dias, através de depósito bancário em conta corrente da CONTRATADA, e, se houver de sua respectiva SUBCONTRATADA, mediante a apresentação da Nota Fiscal/Fatura, e atesto do gestor técnico da contratação, designado pela CONTRATANTE;

PARÁGRAFO SEGUNDO: O pagamento à CONTRATADA corresponderá, ao valor da parte que lhe cabe diretamente, ou seja: custos internos, referentes a criação e finalização de peças publicitárias; honorários, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros (subcontratados) e desconto padrão de agência, conforme preceitua as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas;

PARÁGRAFO TERCEIRO: O pagamento à(s) SUBCONTRATADA(s), corresponderá ao valor dos serviços e/ou produtos por ela(s) fornecidos e, no caso de mídia, veiculados;

PARÁGRAFO QUARTO: Devem ainda ser observadas por parte da CONTRATANTE as seguintes recomendações, no que se refere ao pagamento da CONTRATADA e, no que couber de sua(s) respectiva(s) SUBCONTRATADA(S):

- a) 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;
- b) 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 tanto à CONTRATADA como a(s) sua(s) respectiva(s) subcontratada(s), passar a ser contado da data de apresentação, pela CONTRATADA, da nova fatura, nos termos do subitem anterior;
- c) A devolução da Fatura não aprovada pela CONTRATANTE, por conter incorreções, não poderá servir de pretexto para que a CONTRATADA suspenda a execução dos serviços;
- d) As faturas deverão ser entregues na Secretaria de Comunicação 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, nos termos do Decreto estadual Nº. 25.304, de 17 de março de 2003.

- e) 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;
- f) 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;
- g) 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;
- h) O pagamento fica condicionado à comprovação da regularidade fiscal, trabalhista e previdenciária da CONTRATADA e, no que couber, de suas respectivas SUBCONTRATADAS, devendo estas apresentar, antes de cada pagamento, certidão negativa de débitos, dentro do prazo de validade, junto às Fazendas Públicas Federal, Estadual e Municipal, ao INSS e ao BNDT, sob pena de suspensão de pagamento; 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
- i) Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada da seguinte forma:
 - i.1) 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;
 - i.2) Honorários (em percentual) de até 2% (dois 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;

i.3) A CONTRATADA emitirá fatura contra a CONTRATANTE, referente ao desconto padrão de agência, calculado sobre o valor bruto dos serviços de veiculação, conforme preceitua as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas;

- j) 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;
- k) Não incidirão honorários sobre os serviços e suprimentos externos contratados, que sejam veiculados e, portanto, contemplados com o “desconto de agência”.
- l) 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;
- m) 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 o Estado, sendo obrigatória a comprovação documental, de que referida negociação foi realizada;
- n) 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;
- o) Na reutilização de peças publicitárias por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual sobre o cachê original a ser pago pela CONTRATANTE/INTERVENIENTE a atores, modelos e locutores, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, será de no máximo 30% (trinta por cento);
- p) 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/INTERVENIENTE aos detentores desses direitos será de no máximo 30% (trinta por cento).

- q) A CONTRATADA deverá emitir as notas fiscais em observância as regras de retenção de imposto de renda estabelecidas na Instrução Normativa RFB nº 1.234/2012, e alterações posteriores, de acordo com as alíquotas constantes do Anexo I da referida norma, ou em observância a norma que venha a substituí-la, sob pena de devolução do documento para as correções cabíveis ou de retenção no valor total do documento fiscal, caso não realizadas as correções, nos termos do art. 4º do Decreto nº55.069, de 25 de julho de 2023.

PARÁGRAFO QUINTO: Quando não for possível verificar diretamente no CADFOR-PE, a regularidade fiscal e trabalhista da CONTRATADA será comprovada mediante a apresentação das seguintes certidões:

- A) Certidão Negativa de Débitos relativos a Créditos Tributários Federais e a Dívida Ativa da União (CND);
- B) Certidões que comprovem a regularidade perante as Fazendas Estadual ou Distrital do domicílio ou sede da CONTRATADA;
- C) Certidão de Regularidade do FGTS (CRF); e
- D) Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT).

PARÁGRAFO SEXTO: Caso não seja(m) apresentado(s) quaisquer dos documentos de regularidade ou os documentos encaminhados contenham pendências, a CONTRATADA terá 10 (dez) dias para sanar a ausência identificada, prazo em que o pagamento correspondente ao mês em referência ficará suspenso.

PARÁGRAFO SÉTIMO: Caso não seja sanada a pendência no prazo estipulado, estará configurada a não manutenção das condições de habilitação pela CONTRATADA, devendo a CONTRATANTE instaurar processo administrativo para extinção do CONTRATO e comunicar aos órgãos de fiscalização da regularidade fiscal quanto a inadimplência da CONTRATADA, sem prejuízo da retomada dos pagamentos pelos serviços efetivamente executados.

PARÁGRAFO OITAVO: Havendo erro na apresentação da Nota Fiscal/Fatura, ou circunstância que impeça a liquidação da despesa, esta ficará sobrestada até que a CONTRATADA providencie as medidas saneadoras.

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

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

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

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

Onde:

SIGLA	SIGNIFICADO/ DESCRIÇÃO
EM	Encargos Moratórios
N	Número de dias entre a data prevista para o pagamento e a do efetivo pagamento.
VP	Valor da parcela a se paga.
TX	IPCA

I	Índice de atualização financeira, assim apurado: $I = \frac{\left(\frac{TX}{100}\right)}{365}$
---	---

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

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - DA ALTERAÇÃO CONTRATUAL

PARÁGRAFO PRIMEIRO: A CONTRATADA fica obrigada a aceitar, nas mesmas condições contratadas, os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários no objeto, a critério exclusivo da CONTRATANTE, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do CONTRATO.

PARÁGRAFO SEGUNDO: Na hipótese de haver acordo entre as partes, as supressões poderão exceder o limite de 25% (vinte e cinco por cento).

PARÁGRAFO TERCEIRO: As alterações contratuais serão obrigatoriamente formalizadas mediante celebração de prévio termo aditivo ao presente instrumento, salvo nos casos de justificada necessidade de antecipação de seus efeitos, hipótese em que a formalização do aditivo deverá ocorrer no prazo máximo de 1 (um) mês, conforme art. 132 da Lei nº 14.133, de 2021).

PARÁGRAFO QUARTO: Registros que não caracterizam alteração do CONTRATO podem ser realizados por simples apostila, dispensada a celebração de termo aditivo, na forma do art. 136 da Lei nº 14.133, de 2021.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - DA SUBCONTRATAÇÃO

PARÁGRAFO PRIMEIRO: É permitida a subcontratação parcial dos SERVIÇOS COMPLEMENTARES necessários ao cumprimento do objeto licitado, desde que previamente submetida à anuência da Secretaria de Comunicação, ficando as CONTRATADAS responsáveis pela integral execução da subcontratação, arcando integralmente com os encargos de qualquer natureza dela decorrentes.

PARÁGRAFO SEGUNDO: Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo CONTRATANTE poderão fornecer às CONTRATADAS bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º da Lei Nº 12.232/2010.

PARÁGRAFO TERCEIRO: O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no PARÁGRAFO anterior exigirá sempre a apresentação pelas CONTRATADAS ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

PARÁGRAFO QUARTO: No caso do parágrafo anterior, as contratadas procederão à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

PARÁGRAFO QUINTO: É vedada a subcontratação de pessoa jurídica, se esta ou os seus dirigentes mantiverem vínculo de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista ou civil com dirigente do órgão ou entidade CONTRATANTE ou com agente público que desempenhe função na contratação ou atue na fiscalização ou na gestão do CONTRATO, ou se deles forem cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral, ou por afinidade, até o terceiro grau.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - DA GARANTIA DE EXECUÇÃO CONTRATUAL

PARÁGRAFO PRIMEIRO: A CONTRATADA prestará garantia de execução contratual, no percentual de 1% (um por cento) do valor global do CONTRATO, nos termos dos artigos 96 a 98 da Lei nº 14.133, de 2021.

PARÁGRAFO SEGUNDO: Caso a CONTRATADA opte pelo seguro-garantia,⁷ a apólice deverá ser apresentada antes da assinatura do CONTRATO, ficando-lhe assegurado prazo mínimo de 1 (um) mês entre a homologação da licitação e a assinatura deste instrumento.

⁷ A modalidade da garantia é uma opção do adjudicatário, dentre as previstas no § 1º do art. 96, da Lei 14.133, de 2021. A depender da modalidade escolhida, a garantia será obrigatoriamente prestada no ato de assinatura do contrato. Portanto, a redação do parágrafo primeiro e segundo dependerá dessa escolha.

PARÁGRAFO TERCEIRO: Caso a CONTRATADA opte por uma das demais modalidades de garantia previstas no art. 96, § 1º, da Lei nº 14.1333, a garantia será prestada no prazo de até 10 (dez) dias úteis, após a assinatura do presente CONTRATO, prorrogáveis por igual período, mediante justificativa aceita pela CONTRATANTE.

PARÁGRAFO QUARTO: A inobservância do prazo fixado para apresentação da garantia acarretará a aplicação das sanções administrativas previstas neste instrumento e poderá ensejar a extinção do CONTRATO.

PARÁGRAFO QUINTO: A garantia assegurará, qualquer que seja a modalidade escolhida, o pagamento de:

- a) prejuízos advindos do não cumprimento do objeto do CONTRATO e do não adimplemento das demais obrigações nele previstas; e
- b) multas moratórias e compensatórias aplicadas pela Administração à CONTRATADA.

PARÁGRAFO SEXTO: A garantia deverá ter validade durante toda a execução do CONTRATO e após 90 (noventa) dias do término do prazo de vigência contratual.

PARÁGRAFO SÉTIMO: Nos casos de prorrogação do prazo de vigência do CONTRATO ou de alteração do seu valor, por acréscimos, reajuste ou revisão de preços, a garantia deverá ser renovada ou complementada, seguindo os mesmos parâmetros utilizados quando da contratação.

PARÁGRAFO OITAVO: Se o valor da garantia for utilizado total ou parcialmente em pagamento de qualquer obrigação ou de multas e indenizações, a CONTRATADA obriga-se a fazer a respectiva reposição/complementação no prazo de 10 (dez) dias úteis, contados da data em que for notificada pela CONTRATANTE, sendo possível a prorrogação por igual período mediante justificativa aceita pela CONTRATANTE.

PARÁGRAFO NONO: Na hipótese de suspensão do CONTRATO por ordem ou inadimplemento da Administração, a CONTRATADA ficará desobrigada de renovar a garantia ou de endossar a apólice de seguro até a ordem de reinício da execução ou o adimplemento pela Administração.

PARÁGRAFO DÉCIMO: Caso utilizada a modalidade de seguro-garantia:

- a. A apólice permanecerá em vigor mesmo que a CONTRATADA não pague o prêmio nas datas convencionadas;
- b. A apólice deverá acompanhar as modificações referentes à vigência do CONTRATO principal mediante a emissão do respectivo endosso pela seguradora;
- c. Será permitida a substituição da apólice na data de renovação ou de aniversário, desde que mantidas as condições e coberturas da apólice vigente e nenhum período fique descoberto, ressalvado o disposto no PARÁGRAFO NONO;
- d. Ocorrido o sinistro durante a vigência da apólice, sua caracterização e comunicação poderão ocorrer fora desta vigência, não caracterizando fato que justifique a negativa do sinistro, desde que respeitados os prazos prescricionais aplicados ao contrato de seguro, nos termos do art. 20 da Circular Susep nº 662, de 11 de abril de 2022.

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO: A garantia em dinheiro deverá ser efetuada em favor da CONTRATANTE, em conta específica indicada pela Gerência Administrativa-financeira da SECOM, com correção monetária.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEGUNDO: Caso a opção seja por utilizar títulos da dívida pública, estes devem ter sido emitidos sob a 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.

PARÁGRAFO DÉCIMO TERCEIRO: Na modalidade de fiança bancária, a garantia deverá ser emitida por banco ou instituição financeira devidamente autorizada a operar no País pelo Banco Central do Brasil, e deverá constar expressa renúncia do fiador aos benefícios do artigo 827 do Código Civil.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUARTO: A CONTRATADA autoriza a CONTRATANTE a reter e executar, a qualquer tempo, a garantia, na forma prevista no Edital e neste CONTRATO.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUINTO: A garantia somente será liberada ou restituída após a fiel execução do CONTRATO, mediante termo circunstanciado de que a CONTRATADA cumpriu todas as cláusulas do CONTRATO, ou após a sua extinção por culpa exclusiva da Administração.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEXTO: O emitente da garantia ofertada pela CONTRATADA deverá ser notificado pela CONTRATANTE quanto à instauração de processo administrativo para apuração de responsabilidade e aplicação de penalidades, mas o garantidor não é parte legítima para figurar no respectivo processo.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - DA EXTINÇÃO DO CONTRATO

PARÁGRAFO PRIMEIRO: O CONTRATO se extingue quando vencido o prazo nele estipulado, independentemente de terem sido cumpridas ou não as obrigações de ambas as partes contratantes.

PARÁGRAFO SEGUNDO: O CONTRATO pode ser extinto antes do prazo nele fixado, sem ônus para a CONTRATANTE, quando esta não dispuser de créditos orçamentários para sua continuidade ou quando entender que o CONTRATO não mais lhe oferece vantagem.

PARÁGRAFO TERCEIRO: A extinção antecipada ocorrerá na próxima data de aniversário do CONTRATO, desde que a notificação da CONTRATADA sobre a não-continuidade seja feita pelo CONTRATANTE com pelo menos 2 (dois) meses de antecedência desse dia. Caso a notificação ocorra com menos de 2 (dois) meses da data de aniversário do CONTRATO, a extinção se dará após 2 (dois) meses da data da comunicação.⁸

PARÁGRAFO QUARTO: Constituem motivos para extinção do CONTRATO, independentemente do prazo ou das obrigações nele estipuladas, as situações descritas no art. 137 da Lei nº 14.133, de 2021.

PARÁGRAFO QUINTO: A extinção consensual e a extinção unilateral serão precedidas de autorização escrita e fundamentada da autoridade competente e reduzidas a termo, assegurados o contraditório e a ampla defesa.

⁸ Essa sistemática decorre do que dispõe o art. 106, III e §1º, da Lei nº 14.133/21. Para melhor compreensão, um exemplo: Um contrato firmado em 20 de maio de 2022 fará aniversário no dia 20 de maio dos anos subsequentes. Supondo-se que se chegue à conclusão pela descontinuidade do contrato, seja por razões orçamentárias, seja por ausência de vantagem na permanência, há três possibilidades: 1) Se a comunicação ao contratado noticiando a extinção ocorrer até 20 de março (dois meses antes da data de aniversário), a extinção poderá ocorrer na data de aniversário, ou seja, 20 de maio; 2) Se a comunicação se der entre 20 de março e 20 de maio (menos de dois meses), fica garantida a vigência contratual por mais dois meses (portanto, por exemplo, se a notificação for em 20 de abril, a extinção seria em 20 de junho); 3) Por fim, uma comunicação de extinção havida após a data de aniversário só teria efeito no aniversário subsequente.

PARÁGRAFO SEXTO: Aplica-se à extinção do CONTRATO a disciplina dos arts. 138 e 139 da Lei nº 14.133/2021.

PARÁGRAFO SÉTIMO: O termo de extinção, sempre que possível, será instruído com os seguintes documentos:

- a) Balanço dos eventos contratuais já cumpridos ou parcialmente cumpridos;
- b) Relação dos pagamentos já efetuados e ainda devidos;
- c) Indenizações e multas.

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA – DAS INFRAÇÕES E SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

PARÁGRAFO PRIMEIRO: Comete infração administrativa, nos termos da Lei nº 14.133, de 2021, a CONTRATADA que:

- a) der causa à inexecução parcial do CONTRATO, deixando de cumprir as obrigações assumidas no presente instrumento;
- b) der causa à inexecução parcial do CONTRATO que cause grave dano à Administração ou ao funcionamento dos serviços públicos ou ao interesse coletivo;
- c) der causa à inexecução total do CONTRATO;
- d) ensejar o retardamento da execução contratual sem motivo justificado;
- e) apresentar documentação falsa ou prestar declaração falsa durante a execução do CONTRATO;
- f) praticar ato fraudulento na execução do CONTRATO;
- g) comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude de qualquer natureza;
- h) praticar ato lesivo previsto no art. 5º da Lei nº 12.846, de 1º de agosto de 2013.

PARÁGRAFO SEGUNDO: Será aplicável a sanção de advertência quando a CONTRATADA descumprir deveres instrumentais ou der causa à inexecução parcial do CONTRATO que não acarrete dano à Administração e que não justifique a imposição de penalidade mais grave, em

especial pelo descumprimento das obrigações previstas nos itens IX a XIV da CLÁUSULA OITAVA deste CONTRATO (“Das Obrigações da Contratada”).

PARÁGRAFO TERCEIRO: Será aplicada multa moratória em razão do atraso no cumprimento das obrigações previstas neste CONTRATO, em especial as elencadas no inciso IV da CLÁUSULA OITAVA, no percentual de até 0,5% (cinco décimos por cento) ao dia, a ser calculada sobre o valor da parcela inadimplida, a partir do dia subsequente ao prazo estipulado para adimplemento da obrigação, independentemente de notificação do contratado para constituição em mora.

PARÁGRAFO QUARTO: Após o 30º (trigésimo)⁹ dia de atraso injustificado, configura-se o descumprimento total da obrigação e a multa moratória se converterá em multa compensatória, a ser calculada no percentual de 15% (quinze por cento) a 30% (trinta por cento) sobre o valor da parcela inadimplida, podendo dar ensejo à extinção do contrato e aplicação da penalidade de impedimento, se configurado grave dano à Administração.

PARÁGRAFO QUINTO: A penalidade de multa compensatória será aplicada nos casos de descumprimento das obrigações contratuais pela CONTRATADA, sempre que deles decorrer inexecução parcial do CONTRATO que cause grave dano à Administração, ao funcionamento dos serviços públicos ou ao interesse coletivo, bem como retardamento injustificado à execução ou entrega do objeto contratado, nos termos das alíneas “b” e “d”, respectivamente, do PARÁGRAFO PRIMEIRO, de acordo com as seguintes regras:

- I. 1% (um por cento) a 5% (cinco por cento) sobre o valor total do CONTRATO, observado o valor mínimo¹⁰ de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) e o máximo de R\$ 100.000,00 (cem mil reais), a ser aplicada a quem sofreu a penalidade de advertência e reincidiu pelo(s) mesmo(s) motivo(s);
- II. 10% (dez por cento) a 20% (vinte por cento), sobre o valor da garantia, no caso de descumprimento da obrigação prevista no inciso XXV da CLÁUSULA OITAVA.

⁹ O prazo deve ser fixado no limite em que a prestação, embora atrasada, ainda tenha proveito para a Administração. Os trinta dias são meramente sugestivos; modificar/reduzir o prazo se entender necessário.

¹⁰ Cumpre observar que, nas situações em que são previstos limites financeiros mínimos, faz-se necessário comparar o valor estabelecido na cláusula correspondente com o montante estimado na licitação, de modo que não se poderia cominar multa mínima desproporcional ao porte da licitação.

III. 5% (cinco por cento) a 10% (dez por cento), calculada sobre o valor do CONTRATO, a ser aplicada quando a CONTRATADA descumprir a obrigação prevista no inciso I da CLÁUSULA OITAVA, se a situação não se enquadrar em obrigação contratual específica;

IV. 1% (um por cento) a 5% (cinco por cento), calculada sobre o valor do CONTRATO, a ser aplicada quando a CONTRATADA descumprir as obrigações previstas nos incisos V, XV e XXI da CLÁUSULA OITAVA;

V. 10% (dez por cento) a 20% (vinte por cento), calculada sobre o valor do CONTRATO, a ser aplicada quando a CONTRATADA descumprir as obrigações previstas no inciso XXIII da CLÁUSULA OITAVA;

VI. 0,5% (cinco décimos por cento) a 2% (dois por cento), calculada sobre o valor do CONTRATO, a ser aplicada quando a CONTRATADA descumprir a obrigação prevista no inciso XXII da CLÁUSULA OITAVA e não sanar a pendência no prazo estipulado;

VII. 5% (cinco por cento) a 10% (dez por cento), calculada sobre o valor do CONTRATO, quando a CONTRATADA deixar de cumprir a obrigação prevista no inciso XIX da CLÁUSULA OITAVA;

VIII. 5% (cinco por cento) a 10% (dez por cento), calculada sobre o valor da parcela transferida, a ser aplicada quando a CONTRATADA descumprir a obrigação prevista no inciso XXIV da CLÁUSULA OITAVA;

PARÁGRAFO SEXTO: As sanções de multa previstas no PARÁGRAFO QUINTO poderão ser aplicadas cumulativamente com a penalidade de impedimento de licitar e contratar com a Administração Direta e Indireta do Estado de Pernambuco, pelo prazo de 06 (seis) a 18 (dezoito) meses.

PARÁGRAFO SÉTIMO: Na hipótese de inexecução total do CONTRATO, prevista na alínea “c” do PARÁGRAFO PRIMEIRO, será aplicável a sanção de impedimento de licitar e contratar com a Administração Direta e Indireta do Estado de Pernambuco pelo prazo 18 (dezoito) a 36 (trinta e seis) meses, além de multa compensatória no percentual de 10% (dez por cento) a 20% (vinte por cento) sobre o valor do contrato.

PARÁGRAFO OITAVO: Quando do cometimento das infrações previstas nas alíneas “e”, “f”, “g” e “h” do PARÁGRAFO PRIMEIRO, ou quando praticadas as infrações descritas nas alíneas “b”, “c” e “d” que justifiquem a imposição de penalidade mais grave, será aplicável a sanção de declaração de

inidoneidade para licitar e contratar com a Administração Pública, pelo período de 03 (três) a 06 (seis) anos, além da multa compensatória de 20% (vinte por cento) a 30% (trinta por cento) sobre o valor do contrato.

PARÁGRAFO NONO: A aplicação das sanções previstas neste CONTRATO não exclui, em hipótese alguma, a obrigação de reparação integral do dano causado à CONTRATANTE.

PARÁGRAFO DÉCIMO: Todas as sanções previstas neste CONTRATO poderão ser aplicadas cumulativamente com a multa.

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO: O valor da multa aplicada e das indenizações cabíveis será objeto de compensação com os pagamentos eventualmente devidos pelo CONTRATANTE à CONTRATADA, decorrentes do mesmo CONTRATO ou de outros contratos administrativos que a CONTRATADA possua com a CONTRATANTE.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEGUNDO: Se o valor da multa for superior ao dos pagamentos devidos pelo CONTRATANTE, a diferença será descontada da garantia contratual prestada, se houver, ou será cobrada administrativamente na forma prevista na Lei Estadual nº 13.178, de 2006.

PARÁGRAFO DÉCIMO TERCEIRO: Não havendo o pagamento integral da multa em sede administrativa, o processo será encaminhado à Procuradoria Geral do Estado para inscrição em Dívida Ativa e cobrança.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUARTO: A aplicação das sanções realizar-se-á em processo administrativo que assegure o contraditório e a ampla defesa à CONTRATADA, observando-se o procedimento previsto no Decreto Estadual.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUINTO: Na fixação das penalidades, dentro das faixas de multa estabelecidas no Edital, bem como dos prazos previstos para as demais sanções deverão ser observadas:

- a) a natureza e a gravidade da infração cometida;
- b) as peculiaridades do caso concreto;
- c) as circunstâncias agravantes ou atenuantes;

d) os danos que o cometimento da infração ocasionar ao CONTRATANTE, ao funcionamento dos serviços públicos, aos seus usuários ou ao interesse coletivo;

e) a vantagem auferida em virtude da infração;

f) a implantação ou o aperfeiçoamento de programa de integridade, conforme normas e orientações dos órgãos de controle interno.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEXTO: Em caso de prática da mesma infração ocorrida no prazo igual ou inferior a 12 (dozes) meses, contados da data de publicação da decisão definitiva da condenação anterior, as faixas de multa e os prazos previstos neste CONTRATO poderão ser majorados em até 50% (cinquenta por cento), observados os limites máximos previstos em lei.

PARÁGRAFO DÉCIMO SÉTIMO: Os atos previstos como infrações administrativas na Lei nº 14.133, de 2021, ou em outras leis de licitações e contratos da Administração Pública que também sejam tipificados como atos lesivos na Lei Federal nº 12.846, de 2013, serão apurados e julgados conjuntamente, nos mesmos autos, observados o rito procedimental e a autoridade competente definidos na Lei Estadual nº 16.309, de 2018.

PARÁGRAFO DÉCIMO OITAVO: A personalidade jurídica da CONTRATADA poderá ser desconsiderada sempre que utilizada com abuso do direito para facilitar, encobrir ou dissimular a prática dos atos ilícitos previstos neste CONTRATO ou para provocar confusão patrimonial, e, nesse caso, todos os efeitos das sanções aplicadas à pessoa jurídica serão estendidos aos seus administradores e sócios com poderes de administração, à pessoa jurídica sucessora ou à empresa do mesmo ramo com relação de coligação ou controle, de fato ou de direito, com a CONTRATADA, observados, em todos os casos, o contraditório, a ampla defesa e a obrigatoriedade de análise jurídica prévia.

PARÁGRAFO DÉCIMO NONO: A CONTRATANTE deverá comunicar as sanções aplicadas à Secretaria de Administração, para fins de inclusão da CONTRATADA nos sistemas E-fisco e PE-Integrado, no Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (Ceis) e no Cadastro Nacional de Empresas Punidas (Cnep), instituídos no âmbito do Poder Executivo Federal, observado o prazo máximo de 15 (quinze) dias úteis, contado da data da decisão definitiva de aplicação da sanção.

CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA - CLÁUSULA ANTICORRUPÇÃO

PARÁGRAFO PRIMEIRO: A CONTRATADA se compromete a observar os preceitos legais instituídos pelo ordenamento jurídico brasileiro no que tange ao combate à corrupção, em especial a Lei Federal nº 12.846, de 1º de agosto de 2013, a Lei Federal nº 9.613/98 e a Lei Estadual nº 16.309/2018.

PARÁGRAFO SEGUNDO: A CONTRATADA (i) declara, por si e por seus administradores, funcionários, representantes e outras pessoas que agem em seu nome, direta ou indiretamente, estar ciente dos dispositivos contidos na Lei Federal nº 12.846/2013 e Lei Estadual nº 16.309/2018; (ii) se obriga a tomar todas as providências para fazer com que seus administradores, funcionários e representantes tomem ciência quanto ao teor da mencionada Lei Federal nº 12.846/2013 e Lei Estadual nº 16.309/2018.

PARÁGRAFO TERCEIRO: A CONTRATADA, no desempenho das atividades objeto deste CONTRATO, compromete-se perante a CONTRATANTE a abster-se de praticar ato(s) que possa(m) constituir violação à legislação aplicável ao presente instrumento pactual, incluindo aqueles descritos na Lei nº 12.846/2013, em especial no seu artigo 5º.

PARÁGRAFO QUARTO: Qualquer descumprimento das regras da Lei Anticorrupção e de suas regulamentações, por parte da CONTRATADA, em qualquer um dos seus aspectos, poderá ensejar:

I - Instauração do Processo Administrativo de Responsabilização – PAR, nos termos da Lei Estadual nº 16.309/2018 e do Decreto Estadual nº 46.967/2018, com aplicação das sanções administrativas porventura cabíveis;

II – Ajuizamento de ação com vistas à responsabilização na esfera judicial, nos termos dos artigos 18 e 19 da Lei nº 12.846/2013 e do artigo 39 da Lei Estadual nº 16.309/2018.

PARÁGRAFO QUINTO: Sem prejuízo da obrigação de cumprimento das disposições de seus respectivos código de ética e conduta, a CONTRATADA se obriga a, no exercício dos direitos e obrigações previstos neste contrato e no cumprimento de qualquer uma de suas disposições: (I) não dar, oferecer ou prometer qualquer bem de valor ou vantagem de qualquer natureza a agentes públicos ou a pessoas a eles relacionadas ou ainda quaisquer outras pessoas, empresas e/ou entidades privadas, com o objetivo de obter vantagem indevida, influenciar ato ou decisão ou

direcionar negócios ilicitamente e (II) adotar as melhores práticas de monitoramento e verificação do cumprimento das leis anticorrupção, com o objetivo de prevenir atos de corrupção, fraude, práticas ilícitas ou lavagem de dinheiro por seus sócios, administradores, colaboradores e/ou terceiros por elas contratados.

PARÁGRAFO SEXTO: A CONTRATADA se obriga a notificar a CONTRATANTE, imediatamente, por escrito, a respeito de qualquer suspeita ou violação das legislações anticorrupção vigentes, bem como nos casos em que obtiver ciência de qualquer prática de suborno ou corrupção.

PARÁGRAFO SÉTIMO: A comprovada violação de qualquer das obrigações previstas nesta cláusula é causa para a extinção deste CONTRATO, sem prejuízo da cobrança das perdas e danos causados à parte inocente.

CLÁUSULA DÉCIMA NONA – DOS CASOS OMISSOS

PARÁGRAFO PRIMEIRO: Os casos omissos serão decididos pelo CONTRATANTE, segundo as disposições contidas na Lei nº 14.133, de 2021, e demais normas estaduais aplicáveis, e, subsidiariamente, segundo as disposições contidas na Lei nº 8.078, de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) e nas normas e princípios gerais dos contratos.¹¹

CLÁUSULA VIGÉSIMA – DA PUBLICAÇÃO

PARÁGRAFO PRIMEIRO: Nos termos do art. 94 da Lei nº 14.133, de 2021, o presente instrumento contratual será publicado no Portal Nacional de Contratações Pública (PNCP) em até 20 (vinte) dias úteis contados da data de sua assinatura, bem como no Sistema PE Integrado como condição de sua eficácia.

¹¹ No Acórdão nº 2569/2018 – Plenário, o TCU concluiu que “A Administração Pública pode invocar a Lei 8.078/1990 (CDC), na condição de destinatária final de bens e serviços, quando suas prerrogativas estabelecidas na legislação de licitações e contratos forem insuficientes para garantir a proteção mínima dos interesses da sociedade. O entendimento do Tribunal foi no sentido de que “ao definir, em seu art. 2º, ‘consumidor’ como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, a Lei não fez nenhuma exceção, podendo, portanto, a Administração Pública se utilizar de todos os direitos ali estabelecidos na condição de consumidora”. (cf. Boletim de Jurisprudência nº 244, sessões 6 e 7 de novembro de 2018).

CLÁUSULA VIGÉSIMA PRIMEIRA – DA RESOLUÇÃO DE CONTROVÉRSIAS E DO FORO

PARÁGRAFO PRIMEIRO: As controvérsias administrativas e litígios decorrentes deste CONTRATO deverão ser preferencialmente submetidos à composição da Câmara de Negociação, Conciliação e Mediação da Administração Pública Estadual, conforme art. 11 da Lei Complementar nº 417, de 09.12.2019.

PARÁGRAFO SEGUNDO: Fica eleito o Foro da Comarca do Recife para dirimir os litígios decorrentes deste CONTRATO que não puderem ser compostos pela conciliação, obedecidos os termos do art. 92, §1º, da Lei 14.133, de 2021.

E, para firmeza e como prova de assim haverem entre si ajustado e contratado, foi lavrado o presente instrumento contratual, o qual depois de lido e achado conforme, foi assinado pelas partes contratantes.

Recife, __ de _____ de ____

CNPJ XXX
CONTRATANTE
CNPJ XXX
CONTRATADA

ANEXO I

TERMO DE CIÊNCIA DO GESTOR E DO FISCAL DO CONTRATO

INTRODUÇÃO

< O Termo de Ciência visa a obter o comprometimento formal e a ciência do encargo por parte daqueles indivíduos designados para atuar como fiscal ou gestor do contrato >

Referência: Art. 17, III, do Decreto Estadual nº 51.651/2021.

1. IDENTIFICAÇÃO

CONTRATO Nº: XXXX/AAAA

OBJETO: <objeto do contrato>

CONTRATADA: <nome da contratada>

CNPJ: xxxxxxxxxxxxxx

GESTOR DO CONTRATO OU FISCAL DO CONTRATO: <Nome do gestor do Contrato OU fiscal do Contrato>

MATRÍCULA: xxxxxxxxxxxxxx

2. CIÊNCIA

EU, _____, matrícula _____, ocupante do cargo _____, pelo presente termo, DECLARO QUE:

estou ciente da minha designação para atuar como gestor/fiscal (indicar conforme o caso) do Contrato nº XXX;

comprometo-me a cumprir as atribuições declinadas na Cláusula XXX do Contrato nº XXX;



GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMBUCO
SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO
Secretaria Executiva de Contratações Públicas
Gerência Geral da Central de Licitações do Estado
Gerência de Licitações de Terceirização

estou ciente de que minha substituição poderá ser realizada pela autoridade competente, por razões de conveniência ou interesse público, mediante apostilamento ao contrato.

Recife, XX de XXXXXXXXXX de XXXX.

ASSINATURA DO FISCAL/GESTOR

GOVPE - Declaração

Processo SEI nº 1600000002.000175/2024-02

A Comissão de Contratação VI da Secretaria de Administração - CCSAD VI, no uso de suas atribuições, dispostas na Portaria SAD 1.817 do dia 04 de junho de 2024, declara que o Edital de Concorrência nº **1360.2024.0001.SECOM** (Doc. SEI nº 52808261) deve ser considerado assinado.

LENILSON LINS - Presidente

JULIANA CAU - Membro

DIANA DIONÍSIO - Membro



Documento assinado eletronicamente por **DIANA CAMPELO DIONISIO MONTEIRO**, em 05/07/2024, às 11:27, conforme horário oficial de Recife, com fundamento no art. 10º, do [Decreto nº 45.157, de 23 de outubro de 2017](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.pe.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **52829690** e o código CRC **B09A109B**.

SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO DO ESTADO DE PERNAMBUCO

Av. Antônio de Goes, 194, - Bairro Pina, Recife/PE - CEP 51010-000, Telefone: