CONCORRÊNCIA PRESENCIAL

MELHOR TÉCNICA E PREÇO

Data da Realização: 17/12/2024
Horário da Licitação: **09h00**
Local: Auditório "Proc. Edigardo Ferreira Soares"
Edifício sede do Ministério Público da Paraíba- PGJ
Endereço: Av. D. Pedro II, S/N – Centro – João Pessoa – PB

1. DISPOSIÇÕES INICIAIS

1.1 O Ministério Público do Estado da Paraíba, doravante denominada CONTRATANTE, por intermédio da Comissão de Contratação nomeada pela Portaria MPPB n, 1199/2024/DIADM/MPPB, torna público aos interessados que realizará concorrência, do tipo técnica e preço, modalidade presencial, para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda.

1.2 A licitação e as contratações dela decorrentes são reguladas pelas disposições previstas neste edital e pelo disposto em seus anexos e serão regidas pela Lei no 12.232 de 29 de abril de 2010 e, de forma complementar, pela Lei Federal no 14.133 de 01 de abril de 2021 e Lei Federal no 4.680, de 18 de junho de 1965 e demais normas aplicáveis.

1.3. Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, na forma prevista neste edital e em seus anexos.

2. OBJETO

2.1 O objeto desta licitação é a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, 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 supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

2.1.1 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 sobre o ambiente de atuação, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, relacionados à execução dos contratos;

b) à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do contrato;

c) à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, incluindo ações e peças de comunicação para canais digitais, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

2.1.1.1 A contratação dos serviços, elencados no subitem 2.1, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, ou informar e orientar o público em geral.

2.1.1.2 O planejamento, previstos no subitem 2.1, objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (off-line) como digitais (on-line), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

2.1.1.3 As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'a' do subitem 2.1.1 terão a finalidade de:

a) gerar conhecimento sobre o ambiente de atuação do CONTRATANTE, o público-alvo e os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitárias;

b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;

c) possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

2.1.2 Os serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

2.1.2.1 Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

2.2 Para a prestação dos serviços será CONTRATADA 01 (uma) agência de propaganda, doravante denominada AGÊNCIA, LICITANTE ou CONTRATADA.

2.2.1 Os serviços objeto da presente concorrência serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenha obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei nº 12.232/2010.

2.2.2 A agência atuará por ordem e conta do CONTRATANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1, e de veículos de divulgação,

para a transmissão de mensagens publicitárias.

2.3 Para a prestação dos serviços será contratada 1 (uma) agência de propaganda, doravante denominadas agência, licitantes, proponente ou contratada.

2.3.1 A agência contratada não poderá subcontratar outras agências de propaganda para a execução do objeto contratado nesta licitação.

3. Fica estabelecida a forma de execução indireta, sob o regime de empreitada por preço unitário.

3. VALOR CONTRATUAL E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

3.1 Os recursos orçamentários ao cumprimento do contrato decorrente desta Licitação serão oriundos da fonte orçamentária do Ministério Público da Paraíba, dentro da previsão orçamentária para gastos com divulgação institucional, publicidade e propaganda, estimados em **R$ 310.000,00 (trezentos e dez mil reais), pelos primeiros 12 (doze) meses.**

3.2 As despesas decorrentes da presente licitação serão com recursos:

Unidade Gestora:	06101 - MINISTÉRIO PÚBLICO
Ações:	4216
Natureza da Despesa:	339039
Fonte:	799

3.3 O CONTRATANTE se reserva o direito de, a seu critério, utilizar ou não a totalidade da verba indicada no item 3.1.

3.4 No interesse do CONTRATANTE, a CONTRATADA ficará obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato, conforme disposto no art. 125 da Lei nº 14.133/2021.

3.5 Se o CONTRATANTE optar pela prorrogação do contrato que vier a ser assinado serão consignadas nos próximos exercícios, na Lei Orçamentária Anual, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

3.5.1 Na prorrogação, o CONTRATANTE poderá renegociar os percentuais de remuneração praticados com a CONTRATADA, com base em pesquisa de preços, com vistas a obter maior vantajosidade para a Administração, no decorrer da execução do contrato.

3.5.2 O CONTRATANTE poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão dos percentuais de remuneração praticados com a CONTRATADA, em decorrência de eventual redução identificada nas referências de mercado, por meio de termo aditivo.

4. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

4.1 Poderão participar deste certame licitatório as agências de propaganda, nos termos da Lei

Federal no 4.680/1965 e Lei Federal no 12.232/2010, que preencherem as condições e requisitos estabelecidos neste Edital e na legislação aplicável.

4.2 Não será permitida a participação de empresas em regime de consórcio. O presente objeto, na sua forma e valores, não envolve questões de alta complexidade ou de relevante vulto, em que empresas, isoladamente, não possam ou teriam condições de suprir os requisitos de habilitação do edital. Neste caso não será admitida a formação de consórcio no certame.

4.3 Não poderão participar desta concorrência as agências de propaganda:

a) que estiver cumprindo suspensão temporária do direito de participar de licitação ou estiver impedida de contratar com o Ministério Público da Paraíba;

b) cuja falência tenha sido decretada ou que estiver em concurso de credores, em processo de recuperação extrajudicial ou judicial, exceto **no caso de empresas em recuperação judicial,** que já tenham tido o plano de recuperação homologado em juízo, **CERTIDÃO emitida pela instância judicia**l competente que certifique que a licitante está apta econômica e financeiramente a participar do procedimento licitatório ou em processo de liquidação, dissolução, cisão, fusão ou incorporação;

c) que tenham sido declaradas inidôneas no âmbito da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, em qualquer esfera da Administração Pública;

d) estrangeira que não funcione no País;

e) cujos sócios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados integrem a Subcomissão Técnica ou tenham qualquer vínculo profissional com o CONTRATANTE;

f) que estejam reunidas em consórcio;

g) que atuem sem fins lucrativos

4.3.1. constituíram as pessoas jurídicas que foram apenadas enquanto perdurarem as causas das penalidades, independentemente de nova pessoa jurídica que vierem a constituir ou de outra em que figurarem como sócios;

4.3.2. tenham sócios comuns com as pessoas jurídicas referidas no item alínea b do item 5.3;

4.3.3. não funcionem no País, se encontrem sob falência, dissolução ou liquidação, bem como as pessoas físicas sob insolvência;

4.3.4. mantenha 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 licitação ou atue na fiscalização ou na gestão do contrato, ou que deles seja cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau;

4.3.5. da qual servidores ou dirigentes de órgão ou de entidade estadual figurem como sócios,

dirigentes ou da qual participem indiretamente; é também vedada a participação de servidor ou dirigente de órgão ou entidade estadual enquanto pessoas físicas.

4.3.5.1 Considera-se participação indireta a existência de qualquer vínculo de natureza técnica, comercial, econômica, financeira ou trabalhista.

4.3.6. As pessoas físicas e jurídicas de que trata o art. 14 da Lei Federal n. 14.133, de 2021.

4.3.7. cujo invólucro n° 01:

4.3.7.1. apresente qualquer informação, marca, sinal, palavra ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante antes da abertura do arquivo n° 02;

4.3.7.2. esteja danificado ou deformado pelas peças, material ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante antes da abertura do invólucro n° 02.

4.4 O(a) Agente de Contratação verificará o eventual descumprimento das condições de participação, especialmente quanto à existência de sanção que impeça a participação no certame ou a futura contratação.

4.5 Nenhuma licitante poderá participar desta concorrência com mais de uma Proposta.

4.6 A participação na presente concorrência implica, tacitamente, para a licitante:

4.6.1. a observância dos preceitos legais e regulamentos em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo;

4.6.2. a confirmação de que recebeu da Comissão de Contratação, o arquivo padronizado previsto neste Edital e as informações necessárias ao cumprimento desta concorrência;

4.6.3. a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste edital e de seus anexos;

4.7. a obrigatoriedade de manter todas as condições de habilitação e qualificação exigidas para a contratação, obrigando-se o licitante a declarar, sob as penas da lei, a superveniência de fato impeditivo à participação, quando for o caso, conforme o Modelo do Anexo deste ato convocatória.

4.8 O licitante assume todos os custos decorrentes da elaboração de propostas e da apresentação de documentos de habilitação exigidos neste certame, ficando o órgão Contratante isenta de qualquer responsabilidade por tais custos, independentemente do resultado do procedimento licitatório.

4.9 O prazo de validade da proposta não será inferior a 90 (noventa) dias, a contar da data de sua apresentação.

5.9 Antes de expirar a validade original da proposta, a Comissão de Contratação poderá solicitar à proponente que declare a sua intenção de prorrogar o prazo previsto no item anterior.

5.9.1 Não será admitida a modificação da proposta pelo licitante que aceitar prorrogar a sua

validade.

5. RETIRADA DO EDITAL

5.1 Este Edital será fornecido de forma gratuita pela CONTRATANTE por meio dos endereços eletrônicos abaixo:

- https://www.mppb.mp.br/index.php/pt/transparencia/portal-da-transparencia/licitacoes-contratos-e-convenios
- concorrencia@mppb.mp.br
- como também através do site do TCEPB;

5.2 O interessado em participar desta licitação se obriga a acompanhar no Diário Oficial do Ministério Público e no endereço eletrônico do sítio institucional, citado no subitem anterior, eventuais alterações ou informações sobre esta concorrência.

6. ESCLARECIMENTOS SOBRE O EDITAL

6.1 Esclarecimentos sobre esta licitação serão prestados pela Comissão de Contratação, desde que os pedidos tenham sido recebidos em até 03 (três) dias úteis antes da data de apresentação das Propostas, exclusivamente mediante solicitação por escrito, em uma das seguintes formas:

- por carta ou ofício: protocolizado no setor do CONTRATANTE, situado na Rua Rodrigues de Aquino s/n, Diretoria de Licitações do MPPB, de segunda a sexta-feira, das 07h às 13h;ou
- pelo e-mail concorrencia@mppb.mp.br

6.1.1 Os pedidos de esclarecimento serão respondidos pela Comissão de Contratação em até 03 (três) dias úteis antes da data de apresentação das Propostas.

6.1.2 Os pedidos de esclarecimentos serão respondidos exclusivamente mediante divulgação em https://www.mppb.mp.br/index.php/pt/transparencia/portal-da-transparencia/licitacoes-contratos-e-convenios, **sem identificação da LICITANTE consulente e de seu representante.**

6.1.2.1 A LICITANTE não deve utilizar, em eventual pedido de esclarecimento, nenhum termo que possibilite a identificação de sua Proposta Técnica, referente ao Invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada).

6.1.3 Às licitantes interessadas cabe acessar assiduamente o referido endereço para tomarem conhecimento das perguntas e respostas e manterem-se atualizadas sobre os esclarecimentos referentes a este edital.

6.1.4 Os pedidos de esclarecimento não constituirão, necessariamente, motivos para que se alterem a data e o horário de recebimento das propostas técnica e de preços previstos no subitem 9.2.

7. IMPUGNAÇÃO DO EDITAL

7.1 As impugnações ao edital deverão ser formalizadas e protocoladas junto à CONTRATANTE, no prazo de até 03 (três) dias úteis antes da abertura do certame, no seu horário de expediente, no endereço Rua Rodrigues de Aquino S/N, Centro, Cidade de João Pessoa/PB e seu encaminhamento dar-se-á por intermédio petição protocolizado no setor do CONTRATANTE, ou Diretamente na Diretoria de Licitações do MPPB, no mesmo endereço de segunda a sexta-feira, das 07h às 13h; OU pelo e-mail concorrencia@mppb.mp.br

7.2. A impugnação apresentada em desconformidade com as regras previstas neste item será recebida como mera informação.

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

7.4. Os pedidos de impugnação serão julgados e respondidos em até 3 (três) dias úteis, sem prejuízo da faculdade prevista no § 4º do art. 170, da Lei no 14.133/2021.

8. CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES

8.1 Para participar deste certame, o representante legal ou procurador da licitante apresentará à Comissão de Contratação o documento que o credencia, juntamente com seu documento oficial de identificação com foto, no ato programado para a entrega dos invólucros com as Propostas Técnicas e de Preços.

8.1.1 Serão considerados documentos oficiais de identificação: Carteira de Identidade, Carteira Nacional de Habilitação, Carteira de Trabalho, Carteira Profissional, Carteira de Identificação Funcional, Registro Nacional de Estrangeiro e Passaporte.

8.1.2 Quando a representação for exercida na forma de seus atos de constituição, por sócio ou dirigente, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, onde conste o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembleia de eleição do dirigente, em ambos os casos autenticada em cartório ou apresentado junto com o documento original, para permitir que a Comissão de Contratação, se entender necessário, ateste sua autenticidade, ou acompanhada de declaração de autenticidade por advogado, sob sua responsabilidade pessoal.

8.1.3 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, no mínimo com os poderes constantes do modelo que constitui o Anexo II deste Edital. Neste caso, o preposto também deverá entregar à Comissão de Contratação, cópia autenticada em Cartório do ato que estabelece a prova de poderes para constituição de mandatários.

8.1.4 Os documentos previstos nos dois itens anteriores, bem como a declaração de cumprimento dos requisitos de habilitação (Anexo III) deverão ser entregues à Comissão de Contratação no momento de abertura da sessão pública, apartados dos arquivos das Propostas e, quando for o caso, dos documentos de habilitação.

8.2 A documentação apresentada na primeira sessão de recepção das Propostas Técnicas e de Preços credencia o representante a participar das demais sessões.

8.3 Na hipótese de substituição do representante credenciado no decorrer do processo licitatório, deverá ser realizado novo credenciamento.

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

8.5 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.

8.6 Caso a licitante não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as Propostas Técnica e de Preços por meio de portador. Nesse caso, o portador deverá efetuar a entrega dos invólucros diretamente à Comissão de Contratação, na data, hora e local indicados no neste edital.

9. RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

9.1 As Propostas Técnicas e de Preços e os Documentos de Habilitação das licitantes deverão ser entregues à Comissão de Contratação em 05 (cinco) invólucros distintos e separados, conforme disposto nos itens 10, 13 e 17 deste Edital.

9.2 Os invólucros com as Propostas Técnica e de Preços serão recebidos como segue:

Data da Realização: 17/12/2024
Horário da Licitação: **09h00**
Local: Auditório "Proc. Edigardo Ferreira Soares"
Edifício sede do Ministério Público da Paraíba- PGJ
Endereço: Av. D. Pedro II, S/N – Centro – João Pessoa – PB

9.3 Os invólucros com os Documentos de Habilitação serão recebidos e abertos em dia, local e horário a serem designados pela Comissão de Licitação.

9.4 Os horários mencionados neste Edital referem-se ao horário de Brasília.

9.5 O recebimento e a abertura dos invólucros, bem como os demais procedimentos licitatórios obedecerão ao disposto neste Edital, especialmente no item 23, e na legislação.

10. ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

10.1 A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão de Contratação acondicionada nos Invólucros nº 1, nº 2 e nº 3.

Invólucro nº 1

10.1.1 No Invólucro nº 1, deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, de que tratam os subitens 11.2 e 11.3 deste Edital.

10.1.1.1 Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado, fornecido pela Comissão de Contratação, a ser retirado, exclusivamente, pela agência que o solicitar formalmente ao CONTRATANTE, de segunda a sexta-feira, das 07h às 13h.

10.1.1.2 O Invólucro nº 1 deverá estar sem fechamento e sem rubrica, para preservar, até a abertura do Invólucro nº 2, o sigilo quanto à sua autoria. O Invólucro nº 1 não poderá:

a) ter nenhuma identificação;

b) apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante;

c) estar danificado ou deformado pelas peças, pelos materiais e demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante.

Invólucro nº 2

10.1.2 No Invólucro nº 2, deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, de que trata o subitem 11.4 deste Edital.

10.1.2.1 O Invólucro nº 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 2 Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada Nome empresarial e CNPJ da licitante Concorrência nº xx/2024 – Ministério Público da Paraíba

10.1.2.2 O Invólucro nº 2 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.

Invólucro nº 3

10.1.3 No Invólucro nº 3, deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de que tratam o subitem 11.5 e seus subitens.

10.1.3.1 O Invólucro nº 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 3 Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação Nome empresarial e CNPJ da LICITANTE Concorrência nº XX /2024 – Ministério Público da Paraíba

10.1.3.2 O Invólucro nº 3 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.

10.1.3.3 O Invólucro nº 3 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro

elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

11. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

QUESITOS	SUBQUESITOS
Plano de Comunicação Publicitária	I. Raciocínio Básico II. Estratégia de Comunicação Publicitária III. Ideia Criativa IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia
Conjunto de informações referentes ao proponente	I. Capacidade de atendimento II. Repertório III. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

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

11.2 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada: para sua apresentação, a licitante deverá levar em conta as seguintes orientações:

a) em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;

b) capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m2, ambas em branco;

c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2, orientação retrato, observado o disposto na alínea 'c2' do subitem 11.2.2 deste Edital;

d) espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas;

e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

f) espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;

g) alinhamento justificado do texto;

h) texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, observados os subitens 11.2.1, 11.2.2 e 11.2.3 deste Edital;

i) numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;

j) sem identificação da licitante.

11.2.1 As especificações do subitem 11.2 não se aplicam às peças de que trata a alínea ‘b’ do subitem 11.3.3 e à indicação prevista no subitem 11.3.3.3.6 deste Edital.

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

a) poderão ser editados em cores;

b) os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho entre 08 e 12 pontos;

c) as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:

c1) apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 11.2.6, cada folha de papel A3 será computada como 02 (duas) páginas de papel A4;

c2) impressas na orientação paisagem.

11.2.3 Os gráficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

I - ser editados em cores;

II - ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;

III - ter qualquer tipo de formatação de margem;

IV - ser apresentados em papel A3 dobrado.

11.2.3.1 As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesito poderão ser impressas na orientação paisagem.

11.2.4 Os exemplos de peças integrantes do subquesito Ideia Criativa deverão ser apresentados separadamente do caderno de que trata a alínea ‘a’ do subitem 11.2 deste Edital.

11.2.4.1 Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto nas alíneas ‘c’ dos subitens 10.1.1.2 e 23.2.1 e no subitem 23.2.1.1 deste Edital.

11.2.5 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria, antes da abertura do Invólucro nº 2.

11.2.6 Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista na alínea ‘a’ do subitem 11.3.3 estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.

11.2.7 Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atentarem especialmente para o disposto nas alíneas ‘c’ dos subitens

10.1.1.2 e 23.2.1 e no subitem 23.2.1.1 deste Edital.

11.2.8 Para fins desta licitação, consideram-se como não mídia os meios publicitários (off-line) que não implicam a compra de espaço ou tempo em veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos determinados.

11.2.9 Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Publicitária e seus subquesitos. Essas páginas não serão computadas no limite de página previsto no subitem 11.2.6 e devem seguir as especificações do subitem 11.2, no que couber.

11.3 A LICITANTE deverá apresentar o Plano de Comunicação Publicitária com base no Briefing (Anexo I), observadas as seguintes orientações:

11.3.1 Subquesito 1 - Raciocínio Básico - apresentação em que a LICITANTE descreverá:

a) análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do seu papel no contexto de sua atuação;

b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;

c) o desafio de comunicação a ser superado pela contratada e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.

11.3.2 Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação e defesa da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo órgão ou entidade responsável pela licitação.

a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado;

b) proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.

11.3.3 Subquesito 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 11.3.3.3 deste Edital.

11.3.3.1 A descrição mencionada na alínea 'a' do subitem 11.3.3 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e suas funções táticas na campanha proposta.

11.3.3.2 Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido no subitem 11.3.3.3, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada na alínea 'a' do subitem 11.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

11.3.3.3 Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea 'b' do subitem 11.3.3 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, layout ou storyboard impressos, para qualquer meio;

b) 'monstro' ou l*ayout* eletrônico, para o meio rádio;

c) *storyboard* animado ou *animatic*, para os meios TV, cinema e internet;

d) 'boneca' ou *layout* montado dos materiais de não mídia.

11.3.3.3.1 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*, observado o disposto no subitem 11.2.4. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

11.3.3.3.2 Na elaboração de 'monstro' ou layout 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.

11.3.3.3.3 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.

11.3.3.3.4 O 'monstro' ou *layout* eletrônico e o storyboard animado ou animatic deverão ser apresentados em CD, DVD ou pen drive, executáveis em sistema operacional Windows.

11.3.3.3.4.1 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 CONTRATANTE, somente a marca do seu fabricante.

11.3.3.3.5. 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.

11.3.3.3.6 Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3 deste Edital, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, banner internet).

11.3.3.4 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 hotsite e todas as suas páginas serão considerados 01 (uma) peça;

e) um filme e o hotsite que o hospeda serão considerados 02 (duas) peças;

f) um banner e o hotsite por ele direcionado serão considerados 02 (duas) peças.

11.3.3.4.1 Na apresentação de proposta de hotsite a que se refere à alínea 'd' do subitem 11.3.3.4, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

11.3.4 Subquesito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

I. estratégia de mídia e não mídia: proposição e defesa dos meios de divulgação, das formas inovadoras de comunicação e dos recursos próprios de comunicação do contratante a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha;

II. tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos e demais meios de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação;

III. plano de mídia: composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos e demais meios de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;

IV. simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis).

V. plano de formas inovadoras de comunicação publicitária: composto por planilhas com a indicação de uso de plataformas de comunicação e divulgação, informando fornecedor, valor a ser aplicado e indicadores-chave de performance (KPI);

11.3.4.1 Todas as peças publicitárias, que integrarem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3, deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

11.3.4.2 O plano de mídia e não mídia e/ou o plano de formas inovadoras de comunicação proposto

deverão apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

a) o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;

b) as quantidades de inserções das peças em veículos e demais meios de divulgação/plataformas de comunicação e divulgação;

c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e demais meios de divulgação, separados por meios;

d) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos e demais meios de divulgação;

e) os valores (absolutos e percentuais) que a licitante propõe alocar em ações para desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária (plataformas de comunicação e divulgação), em consonância com novas tecnologias, com a indicação dos respectivos fornecedores e métricas que serão utilizadas (taxa de impressão, custo por alcance, CPC, CPE, custo por curtida etc.), de acordo com o disposto nos subitens 11.3.4.2.1 e 11.3.4.2.2.

f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a plataformas de comunicação e divulgação;

g) as quantidades a serem produzidas de cada peça ou material publicitário de não mídia;

h) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça ou material publicitário de não mídia;

i) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária ou material publicitário de não mídia.

11.3.4.2.1 No caso de soluções via plataformas de comunicação e divulgação, deverão ser considerados os valores de tabela cheia dos fornecedores que operam com tabela e/ou os valores resultantes das simulações feitas nessas plataformas de comunicação e divulgação, conforme os parâmetros, objetivos e formatos de compra definidos na estratégia de mídia proposta pela LICITANTE.

11.3.4.2.2 Para fins desta concorrência, enquadram-se na categoria de formas inovadoras de comunicação publicitária (plataformas de comunicação e divulgação) as ações destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, a exemplo das redes sociais, dos sites de buscas e das plataformas digitais (Facebook, Google, Instagram, Twitter, TikTok, Kwai, LinkedIn e YouTube, entre outros).

11.3.4.3 Nessa simulação:

a) os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de

tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

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

c) deverão ser desconsiderados os honorários e custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores.

11.3.4.3.1 Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea 'a' do subitem 11.3.4.3 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

11.4. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada deverá constituir-se em cópia do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, sem os exemplos de peças publicitárias da Ideia Criativa, com a finalidade de proporcionar a correlação segura de autoria, observadas as seguintes características:

I - ter a identificação da licitante;

II - ser datado;

III - estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da LICITANTE, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.5 A LICITANTE deverá apresentar o Conjunto de Informações referentes ao Proponente, observadas as seguintes orientações:

11.5.1 Subquesito 1 - Capacidade de Atendimento: a licitante deverá apresentar as informações que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da LICITANTE, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.5.1.1 O caderno específico mencionado no subitem 11.5.1 não poderá apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

11.5.1.2 A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, infográficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a LICITANTE deverá apresentar:

a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;

c) infraestrutura e instalações da LICITANTE que estarão à disposição do CONTRATANTE para a execução do contrato;

d) sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;

e) relação 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.

11.5.2 Subquesito 2 - Repertório: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.5.2.1 Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

11.5.2.2 O Repertório será constituído de peças publicitárias concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela LICITANTE.

11.5.2.3 A LICITANTE deverá apresentar até 10 (dez) peças publicitárias, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

11.5.2.3.1 As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas a partir de 01 de janeiro de 2019.

11.5.2.3.2 As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou pen drive, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 11.5.2 ou ser apresentadas soltas.

11.5.2.3.3 As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 11.5.2 ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

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

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

11.5.2.5 As peças publicitárias não podem referir-se a trabalhos solicitados ou aprovados pelo CONTRATANTE, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda.

11.5.3 Subquesito 3 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno

específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da LICITANTE, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.5.3.1 Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

11.5.3.2 A licitante deverá apresentar 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 03 (três) páginas, em que serão descritas soluções bem sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes. Cada relato:

I – deverá ser elaborado pela LICITANTE, em papel que a identifique;

II – deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da LICITANTE responsável por sua elaboração;

III - não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas ou aprovadas pelo CONTRATANTE, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda;

IV – deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.

11.5.3.3 A validação deverá ser feita em documento apartado dos relatos, o qual não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 11.5.3.2. No documento de validação constará, além do ateste dos relatos, o número do contrato, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.

11.5.3.4 Os Relatos de que trata o subitem 11.5.3 devem ter sido implementados a partir do dia 1º de janeiro de 2019.

11.5.3.5 É permitida a inclusão de até 03 (três) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada Relato, observando-se as seguintes regras:

I - as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou pen drive, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 11.5.3 ou ser apresentadas soltas;

II - as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 11.5.3, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formado, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;

III - para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.

11.5.3.6 A ficha técnica de cada peça, observada a quantidade de peças estabelecida no subitem 11.5.3.2 deverá compor o limite de páginas estabelecido no subitem 11.5.3.2 para descrição do Relato.

12. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

12.1 A Subcomissão Técnica, prevista no item 20, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.

12.2 Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito, com suas respectivas pontuações:

12.2.1 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

12.2.1.1 Subquesito 1 - Raciocínio Básico – (pontuação máxima 10 pontos)

a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação **(**até 3 pontos);

b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (até 3 pontos);

c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratada e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing (até 4 pontos).

12.2.1.2 Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária – (pontuação máxima: 20 pontos)

a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do CONTRATANTE e do desafio de comunicação a ser enfrentado (até 3 pontos);

b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (até 3 pontos);

c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do CONTRATANTE com seus públicos (até 3 pontos);

d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (até 3 pontos);

e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (até 4 pontos);

f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial (até 4 pontos).

12.2.1.3 Subquesito 3 - Ideia Criativa (pontuação máxima: 25 pontos)

a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (até 3 pontos);

b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (até 3 pontos);

c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (até 3 pontos);

d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (até 3 pontos);

e) a originalidade da solução criativa (até 3 pontos);

f) a clareza, a simplicidade e a precisão das mensagens (até 3 pontos).

g) a adequação da linguagem com os públicos-alvo (até 3 pontos);

h) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (até 2 pontos);

i) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (até 2 pontos).

12.2.1.4 Subquesito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia (pontuação máxima: 10 pontos)

a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (até 2 pontos);

b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (até 2 pontos);

c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (até 2 pontos);

d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (até 2 pontos);

e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (até 2 pontos).

12.2.2 Quesito 2 - Conjunto de Informações Referentes ao Proponente

12.2.2.1 Subquesito 1 - Capacidade de Atendimento (pontuação máxima: 15 pontos)

a) o porte e a tradição dos clientes, como contratantes publicitários, e o período de atendimento a cada um (até 2 pontos);

b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias (até 3 pontos);

c) a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do CONTRATANTE (até 2 pontos);

d) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do CONTRATANTE na execução do contrato (até 3 pontos);

e) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o CONTRATANTE e a LICITANTE (até 3 pontos);

f) a relevância e 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 CONTRATANTE (até 2 pontos).

12.2.2.2 Subquesito 2 – Repertório (pontuação máxima: 10 pontos)

a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação (até 4 pontos);

b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo (até 3 pontos);

c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças (até 3 pontos).

12.2.2.3 Subquesito 3 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (pontuação máxima: 10 pontos)

a) a evidência do planejamento publicitário por parte da LICITANTE na proposição da solução publicitária (até 3 pontos);

b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente ou a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução (até 3 pontos);

c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos (até 2 pontos);

d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante. (até 2 pontos).

12.2.3 A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada segundo a metodologia a seguir.

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

12.2.3.2 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.

12.2.3.3 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 escala aqui proposta referente à nota máxima de cada quesito ou subquesito:

a) Nível 1 - Não abordado ou Erroneamente abordado - 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 no edital para o aspecto para ser avaliado, contendo grandes desvios e/ou erros grosseiros, e pouco compatíveis com o critério.

b) Nível 2 - Insuficientemente abordado - 30% 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 no edital para o aspecto a ser avaliado, com pequenos e não relevantes desvios do solicitado.

c) Nível 3 - Parcialmente abordado - 50% da nota máxima: Quando a proposta contempla alguns aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento, conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

d) Nível 4 - Satisfatoriamente abordado - 70% da nota máxima: Quando a proposta contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento, conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica.

e) Nível 5 - Totalmente abordado - 100% da nota máxima: Quando a proposta contempla integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e, apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério.

12.2.3.4 Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas nos subitens 11.5.2.3 e 11.5.3.5 para apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas nos subitens 12.2.2.2 e 12.2.2.3 deste Edital.

12.2.3.5 A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal.

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

12.2.3.7 Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, 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 ou subquesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

12.3 Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;

b) não alcançar, no total, 70 (setenta) pontos;

c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

12.3.1 Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto no subitem 20.4 deste Edital.

12.4 A Nota da Proposta Técnica de cada Licitante (NPT) corresponderá à soma dos pontos dos quesitos e subquesitos definidos neste Edital: Plano de Comunicação Publicitária (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia); e Conjunto de Informações Referentes ao Proponente (Capacidade de Atendimento; Repertório; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação).

12.4.1 A Nota da Proposta Técnica será considerada no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, conforme disposto no subitem 16.2.

13. ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇOS

Invólucro nº 4

13.1 No Invólucro nº 4 deverá estar acondicionado a Proposta de Preços das licitantes.

13.1.1 O Invólucro nº 4 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 4 Proposta de Preços

13.1.2 O Invólucro nº 4 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura, devendo, se for o caso, apresentar Certidão da Junta Comercial do Estado para possíveis benefícios previstos em lei para fase restrita.

14 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

14.1 A Proposta de Preços da licitante deverá ser elaborada de acordo com o Modelo de Proposta de Preços que constitui o Anexo III e apresentada em caderno único, em papel que a identifique, com suas páginas numeradas sequencialmente, sem emendas ou rasuras, datada, assinada na última página e rubricada nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

14.2 Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do subitem 1.1 da Proposta de Preços, cujo modelo constitui o Anexo III, ressalvado que, nos termos do do art. 36 e 37 da Lei nº 14.133/2021, não serão aceitos:

a) Percentual de desconto inferior a 20% (vinte por cento) incidente sobre os valores dos serviços previstos na Precificação de Investimentos em Publicidade e Propaganda do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Paraíba - Sinapro-PB.

b) Percentual de honorários superior a 10% (dez por cento) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato.

c) Percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

d) Percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja execução não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

e) Percentual de honorários superior a 10% (dez por cento) incidente sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços incumbidos a terceiros, sob supervisão da licitante, quando tal supervisão se referir exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento.

14.3 O prazo de validade da Proposta de Preços deverá ser de 90 (noventa) dias corridos, contados de sua apresentação.

14.3.1 Caso a licitante fixe um prazo de validade inferior ao exigido no subitem 14.3 ou, ainda, esteja com o prazo de validade de sua proposta expirado na sessão de abertura dos invólucros com as Propostas de Preços, a Comissão de Contratação realizará com ela diligência nos termos do §3º do art. 64, inciso III da Lei nº 14.133/2021, como forma de prorrogar o referido prazo.

14.3.1.1 A licitante que não aceitar prorrogar o prazo de validade expirado na abertura dos invólucros com as Proposta de Preços ou antes do encerramento do certame será desclassificada.

14.3.1.2. As Propostas de Preços apresentadas pelas licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas, serão analisadas pela Comissão de Contratação no tocante ao atendimento das disposições deste Edital.

14.3.1.3. Será considerada classificada à próxima etapa do certame a licitante cuja Proposta esteja em conformidade com as disposições deste Edital.

14.3.1.4. Será desclassificada a licitante cuja Proposta tenha sido apresentada com vício insanável em relação às disposições deste Edital.

15. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

15.1 As Propostas de Preços das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.

15.2 Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver qualquer condicionante para a entrega dos bens e serviços.

15.3 Se houver divergência entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão de Contratação considerará o preço por extenso.

15.4 A Nota da Proposta de Preços (NPP) será calculada pela Comissão de Contratação, apurado os pontos de cada quesito a ser valorado conforme a tabela a seguir:

DESCRIÇÃO	**CÁLCULO**
a) Percentual de desconto incidente sobre os valores dos serviços previstos na Precificação de Investimentos em Publicidade e Propaganda do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Paraíba - Sinapro-PB.	P1 = 0,5 x desconto

b) Percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato.	P2 = 0,1 x (10 – honorários)
c) Percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.	P3 = 0,2 x (15 – honorários)
d) Percentual de honorários incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja execução não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.	P4 = 0,1 x (15 – honorários)
e) Percentual de honorários incidente sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços incumbidos a terceiros, sob supervisão da licitante, quando tal supervisão se referir exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento.	P5 = 0,1 x (10 – honorários)

15.5 Para efeito de cálculo dos pontos de cada licitante, os termos 'desconto' e 'honorários' serão substituídos nas fórmulas da coluna "CÁLCULO" pelas respectivas percentagens constantes nas Planilhas de Preços apresentadas, sujeitos à Valoração, sem o símbolo '%'.

15.6. A Nota da Proposta de Preços (NPP) de cada licitante corresponderá à soma algébrica dos pontos obtidos nos quesitos constantes da tabela acima, como segue: NPP = P1 + P2 + P3 + P4 + P5. Para fins de apuração das notas de cada Proposta de Preços, serão consideradas 4 casas decimais.

15.7 A Proposta de Preços que obtiver a maior nota será considerada como a de menor preço.

15.8 Se houver empate, será considerada como de menor preço a Proposta que apresentar, sucessivamente:

a) o maior percentual de desconto na alínea "a" da tabela acima;

b) o menor percentual de honorários na alínea "b" da tabela acima;

c) o menor percentual de honorários na alínea "c" da tabela acima;

d) o menor percentual de honorários na alínea "d" da tabela acima;

e) o menor percentual de honorários na alínea "e" da tabela acima.

16. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇOS

16.1 No julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, a Comissão de Contratação observará o rito previsto na Lei nº 14.133/2021, para a licitação do tipo Técnica e Preço, e adotará os seguintes procedimentos:

I - identificação da Nota da Proposta Técnica (NPT) de cada licitante;

II - identificação da Nota da Proposta de Preços (NPP) de cada licitante;

III - identificação da Pontuação Final (PF) de cada licitante.

16.2 Estabelecendo-se o peso 7 (sete) nas notas da proposta técnica e o peso 3 (três) nas notas da proposta de preço, a pontuação final de cada licitante será obtida pela aplicação da fórmula: PF (Pontuação Final) = (NPT - nota da proposta técnica X 0,7) + (NPP - nota da proposta de preço X 0,3).

16.3 Será vencedora desta concorrência a LICITANTE que mantenha as condições de participação estabelecidas no item 4 deste Edital e que:

a) tenha obtido a maior Pontuação Final (PF), nos termos do subitem 16.2; e

b) tenha sido habilitada, observadas as disposições do item 19 deste Edital.

17. ENTREGA DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

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

17.1.1 A licitante classificada que não apresentar os Documentos de Habilitação na referida sessão será alijada do certame, exceto diante da ocorrência de que trata o subitem 19.1.3 deste Edital.

Invólucro nº 5

17.1.2 Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues acondicionados no Invólucro nº 5, que deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 5 Documentos de Habilitação Nome empresarial e CNPJ da licitante Concorrência nº XX 2024 – Ministério Público da Paraíba

17.1.3 O Invólucro nº 5 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.

18. APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

18.1 Os Documentos de Habilitação deverão ter todas as suas páginas rubricadas por representante legal da licitante e ser apresentados:

I - em via original; ou

II - sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial; ou

III - em cópia autenticada por cartório competente, quando a lei assim o exigir ou por certidões expedidas por sistemas mantidos pela Administração Pública; ou

IV - cópia não autenticada, desde que seja exibido o original se houver solicitação e necessidade por dúvidas e/ou para conferência pela Comissão de Contratação, no ato da abertura dos documentos de Habilitação. Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise.

18.1.1 Os Documentos de Habilitação deverão ser acondicionados em caderno específico, com suas páginas numeradas sequencialmente, na ordem em que figuram neste Edital.

18.1.2 Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da Comissão de Licitação.

18.2 Para se habilitar, a licitante deverá apresentar a documentação de habilitação. A documentação exigida para fins de habilitação jurídica, fiscal, social e trabalhista e econômico-financeira, poderá ser substituída pelo registro cadastral no SICAF ou sistemas semelhantes mantidos pelos Estados da Paraíba – SIREF/PB, .na forma prevista dos subitens a seguir:

18.2.1 Habilitação Jurídica

a) ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades empresariais e, no caso de sociedade por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;
a1) os documentos mencionados na alínea 'a' deverão estar acompanhados de suas alterações ou da respectiva consolidação, devendo constar, entre os objetivos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta concorrência;
b) inscrição do ato constitutivo em cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, no caso de sociedades simples, acompanhada de prova da diretoria em exercício;
c) ato de autorização, quando se tratar de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País,e ato de registro ou autorização para funcionamento, expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir;
d) registro comercial, em caso de empresa individual.

18.2.2 Regularidade Fiscal, Social e Trabalhista

1. Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas ou no Cadastro de Pessoas Físicas, conforme o caso.

2. Prova de regularidade fiscal perante a Fazenda Nacional, mediante apresentação de certidão 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, inclusive aqueles relativos à Seguridade Social, nos termos da Portaria Conjunta nº 1.751, de 02 de outubro de 2014, do Secretário da Receita Federal do Brasil e da Procuradora-Geral da Fazenda Nacional.

3. Prova de regularidade com o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS).

4. Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de certidão negativa ou positiva com efeito de negativa, nos termos do Título VII-A da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943;

5. Prova de inscrição no cadastro de contribuintes Estadual/Distrital ou Municipal/Distrital relativo ao domicílio ou sede do fornecedor, pertinente ao seu ramo de atividade;

6. Prova de regularidade com a Fazenda Estadual/Distrital e Municipal/Distrital do domicílio ou sede do fornecedor;

7. Caso o fornecedor seja considerado isento dos tributos Estadual/Distrital ou Municipal/Distrital relacionados ao objeto contratual, deverá comprovar tal condição mediante a apresentação de declaração da Fazenda respectiva do seu domicílio ou sede, ou outra equivalente, na forma da lei.

8. Será considerada em situação regular a LICITANTE cujo débito com as fazendas públicas ou com a seguridade social esteja com a exigibilidade suspensa.

9. Serão aceitas certidões positivas com efeito de negativa.

10. Será considerada como válida pelo prazo de 90 (noventa) dias, contados a partir da data da respectiva emissão, a certidão que não apresentar prazo de validade, exceto se anexada legislação específica indicativa de prazo distinto.

18.2.3 Qualificação Técnica:

a) declaração(ões), expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no subitem 2.1 deste Edital;

b) certificado de qualificação técnica de funcionamento, emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, conforme disposto no § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010;

b1) o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;

b2) o documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão de Contratação.

18.2.4 Qualificação Econômico-financeira

a) **Certidão Negativa de Falência ou Recuperação Judicial**, exigindo-se que tenha sido expedida **em 2024,** expedida pelo distribuidor ou distribuidores (caso exista mais de um) da sede da licitante, OU, **no caso de empresas em recuperação judicial,** que já tenham tido o plano de recuperação homologado em juízo, **CERTIDÃO emitida pela instância judicia**l competente que certifique que a licitante está apta econômica e financeiramente a participar do procedimento licitatório;

a1) caso não conste prazo de validade, será aceita a certidão emitida em até 90 (noventa) dias corridos, antes da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;

b) Balanço patrimonial, demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrado há mais de 3 (três) meses da data de apresentação da proposta;

b1) Os documentos exigidos no item "b" serão limitados ao último exercício no caso de a pessoa jurídica ter sido constituída há menos de 2 (dois) anos;

b2) as empresas criadas no exercício financeiro da licitação deverão atender a todas as exigências da habilitação e ficarão autorizadas a substituir os demonstrativos contábeis pelo balanço de abertura.

b3) o balanço patrimonial deverá estar registrado ou na Junta Comercial ou no Registro Civil das Pessoas Jurídicas, conforme o tipo de empresa da licitante e apresentado de acordo com os incisos de I a III, ou autenticado por meio do Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, para as empresas que utilizem o sistema eletrônico de escrituração e que tenham seus documentos registrados na Junta Comercial, apresentado conforme inciso IV:

I. sociedades empresariais em geral: registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou do domicílio da licitante, acompanhado de cópia do termo de abertura e de encerramento do Livro Diário do qual foi extraído, conforme disposto no § 2º do art. 5º do Decreto-lei nº 486/1969;

II. sociedades empresárias, especificamente no caso de sociedades anônimas regidas pela Lei nº 6.404/1976: registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou domicílio da LICITANTE e publicado em Diário Oficial e em jornal de grande circulação ou cópia registrada ou autenticada no órgão competente de Registro do Comércio da sede ou domicílio da LICITANTE;

III. sociedades simples: registrado no Registro Civil das Pessoas Jurídicas do local de sua sede. Caso a sociedade simples adote um dos tipos de

sociedade empresária, deverá sujeitar-se às normas fixadas para as sociedades empresárias, inclusive quanto ao registro no órgão competente de Registro do Comércio da sede ou domicílio da LICITANTE;

IV. para as empresas que escrituram por meio do Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, impressão dos seguintes arquivos gerados pelo referido sistema:

a) termo de autenticação com a identificação do autenticador;

b) balanço patrimonial e demonstrações contábeis;

c) termo de abertura e encerramento;

d) requerimento de autenticação de Livro Digital;

e) recibo de entrega de Escrituração Contábil Digital.

18.2.4.1 As sociedades constituídas no exercício em curso ou com menos de um ano de existência deverão apresentar balanço conforme abaixo discriminado, com a assinatura do sócio-gerente e do Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional e autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou do domicílio da licitante:

a) balanço de abertura, no caso de sociedades sem movimentação;

b) balanço intermediário, no caso de sociedades com movimentação.

18.2.4.2 A comprovação da boa situação financeira da licitante será feita por meio da avaliação, conforme o caso:

a) do balanço referido na alínea 'b' do subitem 18.2.4, cujos índices de Liquidez Geral (LG), de Solvência Geral (SG) e de Liquidez Corrente (LC), resultantes da aplicação das fórmulas a seguir, terão de ser maiores que um **(>1(um):**

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

$$SG = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo}}$$

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

b) do balanço referido no subitem 18.2.4.1, cujo Índice de Solvência, obtido conforme fórmula a seguir, terá de ser maior ou igual a um (> ou = a 01):

$$S = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Exigível Total}}$$

18.2.4.3 Os índices de que tratam as alíneas ‘a’ e ‘b’ do subitem 18.2.4.2 serão calculados pela LICITANTE e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, Contador ou outro profissional equivalente, mediante sua assinatura e indicação de seu nome e registro no respectivo conselho de classe profissional.

18.2.5 Declarações:

a) declaração, na forma regulamentada pelo Decreto no 4.358/2002, de que cumpre o disposto no
inciso XXXIII do art. 7o da Constituição Federal:

DECLARAÇÃO DE QUE NÃO EMPREGA MENOR DE 18 ANOS

À

Comissão de Contratação

Referente XXXXXXXX nº XX / ano

<nome da licitante, se for o caso, consórcio>, inscrita no CNPJ sob o nº_____, por intermédio de seu representante legal_____, portador(a) da Carteira de Identidade nº_____/_____, inscrito(a) no CPF sob o nº _____, DECLARA, para fins do disposto no inciso VI do art. 68 da Lei nº 14.133/21, que não emprega menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 (dezesseis) anos.

<se for o caso, acrescentar a ressalva a seguir:>
Ressalva: emprega menor, a partir de 14 (catorze) anos, na condição de aprendiz.

<local e data>

_____
<representante legal da licitante>

b) declaração de Elaboração Independente de Proposta, de que trata a Instrução Normativa SLTI/MP no 2/2009:

À

Comissão de Contratação

Referente XXXXXXXXXX nº XX / ano

_____, como representante devidamente constituído pela _____, , doravante denominada nome de fantasia, para fins do disposto na alínea 'b' do subitem 18.2.5 do Edital, declara, sob as penas da lei, em especial o art. 299 do Código Penal Brasileiro, que:

a) a proposta apresentada para participar dessa licitação foi elaborada de maneira independente pela <_____>, e o conteúdo da proposta não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer outro participante, potencial ou de fato, dessa licitação, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

b) a intenção de apresentar a proposta elaborada para participar dessa licitação não foi informada, discutida ou recebida de qualquer outro participante, potencial ou de fato, dessa licitação, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

c) que não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de qualquer outro participante, potencial ou de fato, dessa licitação quanto a participar ou não da referida licitação;

d) que o conteúdo da proposta apresentada para participar dessa licitação não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado ou discutido com qualquer outro participante, potencial ou de fato, dessa licitação, antes da adjudicação do objeto da referida licitação;

e) que o conteúdo da proposta apresentada para participar dessa licitação não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer integrante do CONTRATANTE, antes da abertura oficial das propostas; e

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

<local e data>

_____

Representante legal da licitante

18.3 Todos os documentos deverão estar em nome da LICITANTE. Se a LICITANTE for matriz, os documentos deverão estar com o número do CNPJ da matriz. Se for filial, os documentos deverão estar com o número do CNPJ da filial, salvo aqueles que, por sua natureza, comprovadamente, são emitidos em nome da matriz.

18.4 O Certificado de Registro Cadastral a que se refere o art. 87 da Lei nº 14.133/2021, expedido por órgão ou entidade da Administração Pública Federal, dentro do seu prazo de validade e compatível com o objeto desta concorrência, substitui os documentos relacionados no subitem

18.2.1 e nas alíneas ‘a’ e ‘b’ do subitem 18.2.2. Nesse caso, a LICITANTE se obriga a declarar ao CONTRATANTE a existência de fatos supervenientes impeditivos de sua habilitação, se e quando ocorrerem.

18.5. A LICITANTE que estiver cadastrada e com a documentação regular no Sistema Oficial de Registro Cadastral Unificado, disponível no PNCP, apenas deverá apresentar:

> a) declaração(ões), expedidas por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a LICITANTE prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no subitem 2.1;
>
> b) certificado de qualificação técnica de funcionamento, observado o disposto nas alíneas ‘b’, ‘b1’ e ‘b2’ do subitem 18.2.3;
>
> c) comprovação de que possui, no mínimo, patrimônio líquido equivalente a 10% (dez por cento) do valor desta licitação, se qualquer dos índices de Liquidez Geral, Solvência Geral e Liquidez Corrente – a serem apurados por intermédio da consulta on-line a que se refere o subitem 19.1.1 deste Edital – apresentar **resultado igual ou menor que 01 (um);**
>
> d) declarações firmadas conforme os modelos previstos nas alíneas ‘a’ e ‘b’ do subitem 18.2.5.

18.5.1. Se as informações referentes ao patrimônio líquido e aos índices mencionados na alínea ‘c’ do subitem 18.5 não estiverem disponíveis no Sistema Oficial de Registro Cadastral Unificado, a licitante deverá comprová-los mediante a apresentação, no Invólucro nº 5, dos documentos de que tratam a alínea ‘b’ do subitem 18.2.4 ou, se for o caso, a alínea ‘b’ do subitem 18.2.4.1.

18.5.2. À LICITANTE cadastrada fica facultada a apresentação, dentro do Invólucro nº 5, dos documentos destinados a substituir os eventualmente vencidos ou desatualizados, constantes da declaração impressa do Sistema Oficial de Registro Cadastral Unificado.

19. ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

19.1 A Comissão de Contratação analisará os Documentos de Habilitação das licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, desde que cumpridas as condições de participação estabelecidas no item 4, e julgará habilitadas as que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos no item 18 deste Edital.

19.1.1. Para análise dos documentos das licitantes que optaram por realizar sua habilitação, conforme previsto no subitem 18.5, serão realizadas consultas on-line no SICAF, que será impressa sob forma de Declaração e instruirá o processo, nos termos da Lei nº 14.133/2021.

19.1.1.1. A Declaração referente à situação de cada licitante será assinada pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes das licitantes, ou por comissão por eles nomeada, e juntada aos demais documentos apresentados pela respectiva LICITANTE.

19.1.2. Para a análise da habilitação das licitantes também serão realizadas consultas: ao Cadastro Informativo de Créditos não Quitados do Setor Público Federal (CADIN), conforme disposto no

inciso III do art. 6º da Lei nº 10.522/2002, ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa, disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), em harmonia com o Acórdão nº 1793/2011-Plenário, do Tribunal de Contas da União (TCU) e no Art. 91, §4º da Lei 14.133/2021..

19.1.3.Se nenhuma LICITANTE restar habilitada, a Comissão de Contratação reabrirá a fase de Habilitação, com nova convocação de todas as licitantes classificadas, para reapresentarem os respectivos documentos, no prazo de 08 (oito) dias úteis, em atenção aos princípios da eficiência e da economicidade, mantidas, neste caso, todas as condições preestabelecidas.

19.1.4. Para análise dos documentos das licitantes que optaram por realizar sua habilitação, conforme previsto no subitem 18.5, serão realizadas consultas on-line no SICAF, que será impressa sob forma de Declaração e instruirá o processo, nos termos da Lei nº 14.133/2021.

19.1.4.1 A Declaração referente à situação de cada licitante será assinada pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes das licitantes, ou por comissão por eles nomeada, se estiverem presentes e juntada aos demais documentos apresentados pela respectiva licitante.

20. COMISSÃO DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

20.1 Esta Concorrência será processada e julgada por Comissão de Licitação, na forma do art. 10 do Decreto nº 6.555/2008, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

20.2. Consoante o artigo 10, § 1º, da Lei Federal nº 12.232/2010, as propostas técnicas apresentadas pelas licitantes serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que deverão ser formados em comunicação, publicidade ou marketing, ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que 2/3 (dois terços) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o Ministério Público da Paraíba.

20.2.1 A escolha dos membros da subcomissão ocorreu em atos anteriores no presente procedimento PGA 001.2020.036131, observando-se a legislação em regular rito procedimental.

20.2.2 A subcomissão é composta por um servidor do Ministério Público da Paraíba e dois profissionais qualificados e escolhidos regularmente nos termos da Lei Federal n. 12.232/2010.

20.4. A Comissão de Licitação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital busquem o atingimento das finalidades da licitação e, conforme o caso, poderão relevar aspectos puramente formais nos Documentos de Habilitação e nas Propostas das licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa, nos termos do art. 5º, caput, da Lei 14.133/2021.

20.4.1. Os membros da Comissão de Contratação e da Subcomissão Técnica assinarão Termo de Responsabilidade, que ficará nos autos do processo desta concorrência, observados os respectivos modelos:

COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, ... , Matrícula no ....., lotado no ....., integrante da Comissão de Licitação responsável pelo processamento do presente processo licitatório - Concorrência no ...../..... realizado pelo(a)....., para a contratação de agência(s) de propaganda, regido pelas Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021, comprometo-me a manter o sigilo e a confidencialidade com relação à qualquer informação relacionada ao presente certame, em especial aquelas vinculadas às etapas de Habilitação e de apresentação e julgamento das Propostas Técnicas das licitantes, até a sua divulgação e/ou publicação na imprensa oficial.

2. Comprometo-me, ainda, nos termos da Lei nº 12.813/2013 e da Lei nº 14.133/2021, a:

I – NÃO divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas, em proveito próprio ou de terceiro, obtida em razão das atividades exercidas nesta Comissão de Licitação;
II – NÃO exercer atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negócio com pessoa física ou jurídica que tenha interesse na Concorrência em comento;
III – NÃO exercer, direta ou indiretamente, atividade que em razão da sua natureza seja incompatível com as atribuições da Comissão de contratação que agora ocupo;
IV – NÃO atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediário de interesses privados, relacionados ao objeto da Concorrência;
V – NÃO praticar ato em benefício de interesse de pessoa jurídica de que eu participe ou ainda meu cônjuge, companheiro ou parentes, consanguíneos ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, e que possa ser por mim beneficiados ou influir em meus atos nesta Comissão de Licitação;
VI – NÃO receber presente de quem tenha interesse em minha decisão como membro desta Comissão de Contratação, fora dos limites e condições estabelecidos em regulamento; e VII – NÃO prestar serviços, ainda que eventuais, a empresa de comunicação cuja atividade seja contratada pelo ente responsável pela presente contratação.

Data: _____ de _____de _____

_____

Assinatura Servidor

SUBCOMISSÃO TÉCNICA
ORIENTAÇÕES GERAIS

Esta concorrência para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda é processada e julgada por Comissão de Contratação, na forma da Lei Federal n. 14.133/21, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

A Subcomissão Técnica analisará as propostas e informações apresentadas nos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada) e nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) para julgamento das Propostas Técnicas das licitantes.

A Subcomissão Técnica tem total autonomia na pontuação das propostas técnicas, observadas as disposições estabelecidas no edital, não estando submetida a nenhuma autoridade, interferência ou influência do órgão/entidade contratante ou de origem, nem da Comissão de Licitação, nas questões relacionadas ao julgamento técnico.

Todos os membros da Subcomissão Técnica participam de forma igualitária, com o mesmo poder de decisão e expressão, independente do cargo/função exercida no órgão contratante ou de origem.

Todas as informações relativas às Propostas Técnicas e ao seu julgamento são de caráter estritamente sigiloso e não devem ser divulgadas pelos integrantes da Subcomissão Técnica, externamente ou internamente no órgão/entidade contratante ou de origem, antes da publicação na imprensa oficial do resultado do julgamento técnico, pela Comissão de Licitação.

TERMO DE RESPONSABILIDADE

2. Eu, ... , Matrícula no ....., vinculada ao ....., integrante da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento técnico do presente processo de Concorrência realizado pelo(a) ....., para a contratação de agência(s) de propaganda, regido pelas Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021, comprometo-me a manter o sigilo e a confidencialidade, com relação às Propostas Técnicas apresentadas pelas licitantes participantes do presente certame e às informações relacionadas ao seu julgamento e pontuações atribuídas aos quesitos e subquesitos analisados.

2. Comprometo-me, ainda, nos termos da Lei nº 12.813/2013 e da Lei nº 14.133/2021, a:

I – NÃO divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas, em proveito próprio ou de terceiros, obtida em razão das atividades exercidas nesta Subcomissão Técnica;
II – NÃO exercer atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negócio com pessoa física ou jurídica que tenha interesse na Concorrência em comento;
III – NÃO exercer, direta ou indiretamente, atividade que em razão da sua natureza seja incompatível com as atribuições da Subcomissão Técnica que agora ocupo para a análise e julgamento das Propostas Técnicas da Concorrência em comento;
IV – NÃO atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediário de interesses privados, relacionados ao objeto da Concorrência;
V – NÃO praticar ato em benefício de interesse de pessoa jurídica de que eu participe ou ainda meu cônjuge, companheiro ou parentes, consanguíneos ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, e que possa ser por mim beneficiados ou influir em meus atos nesta Subcomissão Técnica;
VI – NÃO receber presente de quem tenha interesse em minha decisão como membro desta Subcomissão Técnica, fora dos limites e condições estabelecidos em regulamento;
VII – NÃO prestar serviços, ainda que eventuais, a empresa de comunicação cuja atividade seja contratada pelo ente ao qual estou vinculado, ou responsável pela presente contratação; e

VIII – NÃO participar, direta ou indiretamente, das sessões públicas desta licitação, realizadas pela Comissão de Licitação.

Data: _____ de _____de _____.

_____

Assinatura

20.5 Os membros da Comissão de Contratação e da Subcomissão Técnica serão responsabilizados, na forma da lei, por eventuais ações ou omissões que prejudiquem o curso do processo licitatório, nos termos do capítulo I do título IV da Lei nº 14.133/2021, no que couber.

21. DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

21.1 A juízo da Comissão de Contratação, todas as decisões referentes a esta concorrência poderão ser divulgadas conforme a seguir, ressalvadas aquelas cuja publicação no Diário Oficial do Estado é obrigatória:

a) nas sessões de recebimento e abertura de invólucros;

b) por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

c) No Diário Eletrônico do Ministério Público da Paraíba

22. RECURSOS ADMINISTRATIVOS

22.1 Eventuais recursos referentes à presente concorrência deverão ser interpostos no prazo máximo de 03 (três) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, em petição escrita dirigida à autoridade competente do CONTRATANTE, por intermédio da Comissão de Contratação, protocolizada no setor/endereço do CONTRATANTE, de segunda a sexta-feira, no horário das 07h às 13h, nas seguintes opções:

- por carta ou ofício: protocolizado no setor do CONTRATANTE, situado na Rua Rodrigues de Aquino s/n, Diretoria de Licitações do MPPB, de segunda a sexta-feira, das 07h às 13h;ou
- pelo e-mail concorrencia@mppb.mp.br

22.2 Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo máximo de 03 (três) dias úteis.

22.3 Recebida(s) a(s) impugnação(ões), ou esgotado o prazo para tanto, a Comissão de Contratação poderá reconsiderar a sua decisão, no prazo de 3 (três) dias úteis, ou, no mesmo prazo, submeter o recurso, devidamente instruído, e respectiva(s) impugnação(ões) à autoridade competente do CONTRATANTE, que decidirá em até 10 (dez) dias úteis contados de seu recebimento.

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

22.5 Será franqueada aos interessados, desde a data do início do prazo para interposição de recursos até o seu término, vista ao processo desta concorrência, em local e horário a serem indicados pela Comissão de Licitação.

22.6 Os recursos das decisões referentes à habilitação ou inabilitação de LICITANTE e ao julgamento das Propostas Técnica e de Preços terão efeito suspensivo, podendo a Comissão de Licitação, motivadamente e se houver interesse para o CONTRATANTE, atribuir efeito suspensivo aos recursos interpostos contra outras decisões.

23. PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

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

23.1.1 A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no subitem 8.1 deste Edital.

23.1.2 Os representantes das licitantes presentes poderão nomear comissão constituída de alguns entre eles para, em seu nome, tomar conhecimento e rubricar as Propostas e Documentos de Habilitação nas sessões públicas.

23.1.3 Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de recebimento dos invólucros com as Propostas Técnicas e de Preços.

23.1.4 O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços e a análise dos Documentos de Habilitação das licitantes classificadas nesse julgamento serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados no presente Edital.

23.1.5 Antes do aviso oficial do resultado desta licitação, não serão fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à análise, avaliação ou comparação entre as Propostas Técnica e de Preços ou à adjudicação do objeto da licitação à vencedora.

23.1.6 Qualquer tentativa de licitante influenciar a Comissão de Contratação ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas Técnica e de Preços resultará na sua desclassificação.

23.1.7 Por ocasião da apreciação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação às vistas das licitantes, não será permitida a retirada de documentos do recinto da sessão pública, nem sua reprodução direta, sob qualquer forma, inclusive por meio de fotos.

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

Primeira Sessão

23.2 A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no subitem 9.2 e terá a seguinte pauta inicial:

a) identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no subitem 8.1 deste Edital;

b) verificar o cumprimento das condições de participação, nos termos do item 4 deste Edital e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;

c) receber os Invólucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4 das licitantes em condições de participação;

d) conferir se esses invólucros estão em conformidade com as regras estabelecidas neste Edital.

23.2.1 O Invólucro nº 1, com o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, só será recebido pela Comissão de Contratação se:

a) não estiver identificado;

b) não apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da LICITANTE, antes da abertura do Invólucro nº 2;

c) não estiver danificado ou deformado pelas peças, materiais ou demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2.

23.2.1.1 Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' do subitem 23.2.1, a Comissão de Contratação não receberá o Invólucro nº 1, o que também a impedirá de receber os demais invólucros da mesma licitante.

23.2.2 A primeira sessão prosseguirá com a seguinte pauta básica:

a) rubricar, no fecho, sem abri-los, os Invólucros nº 2 e nº 4, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão de Contratação, e separá-los dos Invólucros nº 1 e nº 3;

b) retirar e rubricar o conteúdo do Invólucro nº 1;

c) abrir os Invólucros nº 3 e rubricar seu conteúdo;

d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame e rubrica, os documentos constantes dos Invólucros nº 1 e nº 3;

e) informar que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão na forma do item 21 deste Edital.

23.2.2.1 A Comissão de Contratação, antes do procedimento previsto na alínea 'b' do subitem

23.2.2, adotará medidas para evitar que seus membros ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

23.2.2.1.1 Antes de serem abertos para rubrica dos conteúdos pelos presentes na primeira sessão, os invólucros nº 1, com o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, devem ser misturados, de modo que não possam ser vinculados aos respectivos autores, considerada a ordem sequencial de sua entrega à Comissão de Contratação.

23.2.2.2 Se, ao examinar ou rubricar os conteúdos dos Invólucros nº 1 e nº 3, a Comissão de Contratação ou os representantes das licitantes constatarem ocorrência(s) que possibilite(m), inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, a Comissão de Contratação desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

23.2.3 A Comissão de Contratação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos Invólucros nº 1, nem nos respectivos conteúdos que compõem o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada das licitantes, à exceção das rubricas mencionadas na alínea 'b' do subitem 23.2.2 acima.

23.2.4 Abertos os Invólucros nº 1 e nº 3, as licitantes não poderão desistir de suas Propostas, a não ser por motivo justo, decorrente de fato superveniente, e aceito pela Comissão de Contratação.

23.2.5 Se as licitantes estiverem expressamente de acordo com as decisões tomadas pela Comissão de Contratação na primeira sessão, os procedimentos de licitação terão continuidade em conformidade com o previsto no subitem 23.2.6 e seguintes. Caso contrário a comissão divulgará o resultado na forma do item 21, abrindo-se o prazo de 03 (três) dias úteis para a interposição de recursos.

23.2.5. Se houver manifestação expressa de qualquer licitante de recorrer das decisões da Comissão de Contratação, pertinentes à primeira sessão, esta divulgará o resultado na forma do item 21, abrindo-se o prazo para a interposição de recursos, conforme disposto no item 22 deste Edital.

23.2.6 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, serão adotados, nesta precisa ordem, os seguintes procedimentos:

a) encaminhamento, pela Comissão de Contratação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), acompanhados dos questionamentos das licitantes relativos à Proposta Técnica, se for o caso, e das respectivas respostas, sem identificação de autoria;

b) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

c) elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão de

Contratação, na devolução dos Invólucros nº 1;

d) somente após o recebimento dos documentos e dos Invólucros nº 1, mencionados na alínea anterior, ocorrerá o encaminhamento, pela Comissão de Contratação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes;

e) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

f) elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão de Contratação, na devolução dos Invólucros nº 3.

23.2.6.1 Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base nas alíneas 'b' e 'c' do subitem 12.3, a pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica a cada quesito ou subquesito dessa Proposta será lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da referida Subcomissão, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

23.2.6.2 O disposto no subitem precedente não se aplica ao caso da alínea 'a' do subitem 12.3, em que o descumprimento das regras definidas, para a preservação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, resulte na identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2.

23.2.7 As planilhas previstas nas alíneas 'c' e 'f' do subitem 23.2.6 conterão respectivamente a pontuação de cada membro da Subcomissão Técnica para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e as pontuações, de cada membro, para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de cada licitante.

Segunda Sessão

23.3 Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas constantes dos Invólucros nº 1 e nº 3, respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão de Contratação convocará as licitantes, na forma do item 21, 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 Invólucros nº 2;

c) cotejar os documentos constantes dos Invólucros nº 2 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada) das licitantes, com os conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), para identificação de autoria;

d) elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;

e) identificar a Pontuação Técnica de cada Licitante (PTL), conforme disposto no subitem 12.5, e informar que as mesmas serão publicadas na forma do item 21, com a indicação das licitantes classificadas e das desclassificadas, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo de 3(três) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto no item 22 deste Edital.

23.3.1 Além das demais atribuições, previstas neste Edital, caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, a partir de solicitação da Comissão de Contratação.

Terceira Sessão

23.4 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão de Contratação convocará as licitantes classificadas no julgamento técnico, na forma do item 21, 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) identificar o Nota da Proposta Técnica (NPT) de cada licitante, conforme disposto no subitem 16.1 deste Edital;

c) abrir os Invólucros nº 4, com as Propostas de Preços, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;

d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 4;

e) analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências deste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgá-las de acordo com os critérios nele especificados;

f) identificar a Nota de Proposta de Preço (NPP) de cada licitante, conforme disposto no subitem 16.1 deste Edital;

g) identificar a Pontuação Final (PF) de cada licitante, conforme disposto no subitem 16.2;

h) informar que o resultado do julgamento das Propostas de Preços e do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será publicado na forma do item 21, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo de 3(três) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto no item 22 deste Edital.

Quarta Sessão

23.5 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão de Contratação convocará as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, na forma do item 21, 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) verificar a manutenção das condições de participação pelas licitantes, nos termos do item 4 deste Edital, e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;

c) receber e abrir os Invólucros nº 5 das licitantes em condições de participação, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;

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

e) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 5;

f) dar conhecimento do resultado da habilitação e informar que será publicado na forma do item 21, com a indicação das licitantes habilitadas e inabilitadas, abrindo-se prazo de 03 (três) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea 'c' do inciso I do art. 165 da Lei nº 14.133/2021;

g) informar que será publicado, na forma do item 21, o nome da LICITANTE vencedora desta concorrência, caso não tenha sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tenha havido a sua desistência ou, ainda, tenham sido julgados os recursos interpostos.

24. HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

24.1 Não tendo sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, será adjudicado e homologado o resultado desta licitação à licitante vencedora, observado o disposto no subitem 31.10 deste Edital.

25. CONDIÇÕES PRÉ-CONTRATUAIS

25.1 A licitante vencedora terá o prazo de até 10 (dez) dias, contados a partir da convocação, para assinar o instrumento de contrato, nos moldes da minuta que constitui o Anexo V.

25.1.1 O prazo para assinatura do contrato poderá ser prorrogado, a juízo do CONTRATANTE, consideradas as justificativas que lhe forem apresentadas pela LICITANTE vencedora.

25.1.1.1 Se a LICITANTE vencedora não comparecer nos prazos estipulados para assinar o contrato, o CONTRATANTE poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação, conforme a pontuação final, para assinar o contrato em igual prazo e nas mesmas condições estabelecidas para a LICITANTE que deixou de assinar o contrato, ou revogar esta concorrência, independentemente da cominação prevista no § 5º do Art. 90 da Lei 14.133/2021.

25.1.2 Para assinatura do contrato, a LICITANTE vencedora deverá apresentar declaração de inexistência de contrato vigente que possa gerar conflito de interesses com as atividades finalísticas do CONTRATANTE, conforme modelo do Anexo IV:

25.3 O contrato para a execução dos serviços objeto deste Edital terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir do dia da sua assinatura, podendo ser prorrogado nos termos da Minuta de Contrato (Anexo V).

25.4 O CONTRATANTE poderá rescindir, a qualquer tempo, o contrato que vier a ser assinado, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, conforme disposto na Minuta de Contrato (Anexo V).

25.5 A CONTRATADA se obriga a manter, durante toda a execução do contrato, as condições de qualificação e habilitação exigidas nesta concorrência, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que tratam o § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

25.6 A CONTRATADA centralizará o comando da publicidade do CONTRATANTE em cidade e estado, onde, para esse fim, manterá sede, filial, sucursal ou escritório, observado o disposto na Minuta de Contrato (Anexo VII).

25.7 Integrarão o contrato a ser firmado, independentemente de transcrição, as condições estabelecidas neste Edital, os elementos apresentados pela licitante vencedora que tenha servido de base para o julgamento desta concorrência e a Proposta de menor preço.

25.8 A contratada manterá, pelo período de, no mínimo, 05 (cinco) anos, após a extinção do contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, acompanhados das respectivas informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados, se for o caso.

26. GARANTIA CONTRATUAL

26.1 Será exigida das licitantes vencedoras prestação de garantia, no prazo de 30 (trinta) dias, em favor do Ministério Público da Paraíba, correspondente a 3% (três por cento) sobre o valor máximo do contrato, assim entendido o valor máximo estimado desta licitação, que corresponde a R$ 310.000,00 (trezentos e dez mil reais), em uma das modalidades previstas no art. 96 da Lei Federal n. 14.133/2021, à escolha das licitantes vencedoras, nas seguintes modalidades:

26.1.1 caução em dinheiro;
26.1.2 seguro-garantia;
26.1.3 fiança bancária.

26.2 Se a licitante optar pela caução em dinheiro, o depósito deverá ser feito em conta corrente

aberta pela contratante.
26.3. Se a opção de garantia for pelo seguro-garantia:
26.3.1. seu prazo de validade deverá corresponder ao período de vigência do contrato, acrescido de 90 (noventa) dias;
26.3.2. a apólice deverá indicar o Ministério Público da Paraíba como beneficiária;
26.3.3. não será aceita apólice que contenha cláusula contrária aos interesses do órgão.
26.4 A fiança bancária será formalizada por meio de carta de fiança emitida por instituição financeira que, por si ou pelos acionistas detentores de seu controle, não participem do capital ou da direção da licitante.
26.5 A carta de fiança deverá ter:
26.5.1. prazo de validade correspondente ao período de vigência de contrato acrescido de 90 (noventa) dias;
26.5.2. expressa afirmação do fiador de que, como devedor solidário, fará o pagamento ao Ministério Público da Paraíba independentemente de interpelação judicial, caso o afiançado não cumpra suas obrigações;
26.5.3. renúncia expressa do fiador ao benefício de ordem e aos direitos previstos nos arts. 827 e 838 do Código Civil Brasileiro;
26.5.4. cláusula que assegure a atualização do valor afiançado, a atualização do valor afiançado, de acordo com o previsto neste Edital.
26.6Se a opção for pelo título da dívida pública, este deverá:

27. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA E DO CONTRATANTE

27.1 As obrigações da CONTRATADA e do CONTRATANTE, vinculadas à execução do contrato a ser firmado em decorrência do presente certame, estão estabelecidas nas Cláusulas Quinta e Sexta da Minuta de Contrato (Anexo V) deste Edital.

28. DO GERENCIAMENTO E FISCALIZAÇÃO

28.1 O CONTRATANTE nomeará gestor e fiscal, titular e substituto, para acompanhar e fiscalizar a execução do contrato resultante desta concorrência e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terão poderes, entre outros, para notificar a CONTRATADA, objetivando sua imediata correção, nos termos da Cláusula Sétima da Minuta de Contrato (Anexo V).

29. REMUNERAÇÃO E PAGAMENTO

29.1 A remuneração à CONTRATADA, pelos serviços prestados, será feita nos termos das Cláusulas Oitava e Nona da Minuta de Contrato (Anexo V).

29.2 A forma e as condições de pagamento são as constantes da Cláusula Décima Primeira da Minuta de Contrato (Anexo VII).

30. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

30.1 Será aplicada à licitante vencedora multa compensatória de até 1% (um por cento), calculada sobre a estimativa de despesas prevista no subitem 3.1, independentemente de outras sanções e penalidades previstas na Lei nº 14.133/2021, diante das seguintes ocorrências:

a) recusa injustificada em assinar o termo de contrato, no prazo estipulado;

b) não manutenção das condições de habilitação e qualificação, a ponto de inviabilizar a contratação.

30.1.1 O disposto no subitem precedente não se aplica à LICITANTE convocada na forma do subitem 25.1.1.1 deste Edital.

30.2 O descumprimento total ou parcial das obrigações assumidas pela CONTRATADA, sem justificativa aceita pelo CONTRATANTE, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as sanções previstas em lei e no contrato a ser firmado entre as partes, nos termos da Cláusula Décima Terceira da Minuta de Contrato (Anexo V).

31. DISPOSIÇÕES FINAIS

31.1 É facultada à Comissão de Contratação, em qualquer fase desta concorrência, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originalmente das Propostas Técnica e de Preços ou dos Documentos de Habilitação, salvo aqueles e formas permitidos pela legislação.

31.2 A Comissão de Contratação, por solicitação expressa da Subcomissão Técnica, poderá proceder vistoria da infraestrutura que as agências apresentaram nas Propostas Técnicas (quesito Capacidade de Atendimento), que estarão à disposição do CONTRATANTE para a execução do contrato.

31.3 A Comissão de Contratação deverá adotar os cuidados necessários para preservar o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, até a abertura do Invólucro nº 2, nas situações previstas nos subitens 31.1 e 31.2 deste Edital.

31.4 Até a assinatura do contrato, a LICITANTE vencedora poderá ser desclassificada ou inabilitada se o CONTRATANTE tiver conhecimento de fato desabonador à sua classificação técnica ou à sua habilitação, conhecido após o julgamento de cada fase.

31.4.1 Se ocorrer desclassificação ou inabilitação da licitante vencedora, por fatos referidos no subitem precedente, o CONTRATANTE poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação ou revogar esta concorrência.

31.5 Se, durante a execução do contrato, o instrumento firmado com a CONTRATADA não for prorrogado, ou for rescindido, nos casos previstos na legislação e no contrato, o CONTRATANTE poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação, para dar continuidade à execução do objeto do contrato, desde que concordem e se disponham a cumprir todas as condições e exigências a que estiver sujeita a signatária do contrato.

31.6 É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fato sigiloso, secreto ou reservado que possa, ainda que indiretamente, elidir o princípio da igualdade entre as licitantes.

31.7 Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, o

CONTRATANTE tomará as providências devidas.

31.8 É proibido a qualquer licitante tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante a utilização de recursos ou de meios meramente protelatórios, sujeitando-se a autora às sanções legais e administrativas aplicáveis, conforme dispõe o art. 337-I do Código Penal, incluído através da Lei nº 14.133/2021.

31.9 Antes do aviso oficial do resultado desta concorrência, não serão fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à adjudicação do contrato ou à análise, avaliação ou comparação entre as propostas.

31.10 Mediante parecer escrito e devidamente fundamentado, esta concorrência será anulada se ocorrer ilegalidade em seu processamento e poderá ser revogada, em qualquer de suas fases, por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta.

31.10.1 A nulidade do procedimento licitatório induz à do contrato, sem prejuízo do disposto no parágrafo único do art. 147 da Lei no 14.133/2021.

31.10.2 O CONTRATANTE poderá cancelar de pleno direito a Nota de Empenho que vier a ser emitida em decorrência desta licitação, bem como rescindir o contrato, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados à CONTRATADA o contraditório e a ampla defesa, caso a adjudicação seja anulada, em virtude de qualquer dispositivo legal que a autorize.

31.11 Antes da data marcada para o recebimento dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços, a Comissão de Contratação poderá, por motivo de interesse público, por sua iniciativa, em consequência de solicitações de esclarecimentos ou de impugnações, alterar este Edital, ressalvado que será reaberto o prazo inicialmente estabelecido para apresentação das Propostas, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das Propostas.

31.12 Incumbirá ao CONTRATANTE providenciar a publicação deste instrumento no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP), na forma prevista no art. 94 da Lei nº 14.133, de 2021, bem como disponibilizar este Termo de Contrato no sítio oficial do Ministério Público do Estado da Paraíba – Contratante - em www.mppb.mp.br (portal transparência) na rede mundial de computadores (internet), em conformidade com o disposto na lei n. 14.133/21, art. 94, bem com o extrato publicado no Diário Oficial do Estado.

31.13 As partes elegem o Foro da Comarca de João Pessoa, Capital do Estado da Paraíba, como competente para dirimir toda e qualquer controvérsia resultante do presente contrato, renunciando, expressamente, a outro qualquer por mais privilegiado que se configure.

31.14. Integram este Edital os seguintes Anexos:

a) Anexo I: Briefing;

b) Anexo II: Modelo de Procuração;

c) Anexo III: Modelo de Proposta de Preços;

d) Anexo IV: Declaração de Inexistência de Conflito de Interesses

e) Anexo V: Minuta de Contrato;

f) Anexo VI: Estudo Técnico Preliminar;

g) Anexo VII: Termo de Referência.

ANEXO I

BRIEFING

1. INTRODUÇÃO

Este briefing constitui-se em uma peça informativa de suporte para a elaboração da proposta técnica a ser apresentada pelas empresas interessadas na presente licitação. A campanha simulada será desenvolvida para efeito exclusivo de julgamento da presente licitação, não gerando, para o MPPB, obrigação de executá-la no futuro.

2. HISTÓRICO INSTITUCIONAL

O Ministério Público é um órgão autônomo definido na Constituição Federal de 1998 como instituição permanente, essencial à função jurisdicional do Estado, incumbindo-lhe a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis.

O Ministério Público não está subordinado a nenhum dos três Poderes da República (Executivo, Legislativo e Judiciário), possuindo autonomia funcional, administrativa e financeira. Além de promover, privativamente, a ação penal pública, a instituição tem como dever zelar pelo efetivo respeito aos direitos assegurados na Constituição, promovendo as medidas necessárias à sua garantia, e proteger os interesses difusos e coletivos.

Para exercer essas relevantes funções públicas, os membros da Instituição gozam de prerrogativas de independência funcional e vitaliciedade, equiparadas às dos membros da magistratura.

O Ministério Público abrange o Ministério Público da União (que compreende o Ministério Público Federal, o Ministério Público do Trabalho, o Ministério Público Militar e o Ministério Público do Distrito Federal e Territórios) e os Ministérios Públicos dos Estados (entre os quais está o Ministério Público do Estado da Paraíba).

3. MINISTÉRIO PÚBLICO DA PARAÍBA

O Ministério Público do Estado da Paraíba é regido, além das Constituições Federal e Estadual, pela Lei Complementar 97/2010, conhecida como Lei Orgânica do Ministério Público (Lomp). A instituição tem a ética, a democracia, a transparência, o respeito e a moralidade como matéria-prima de sua comunicação e encara a informação dos atos, dela emanados, como um dos seus deveres para com os cidadãos.

Para tanto, utiliza-se da sua Assessoria de Imprensa para fazer chegar à população os fatos do dia-a-dia. Entretanto, nem sempre este objetivo é atingido, uma vez que os meios de comunicação não são obrigados a publicar informações que não sejam pagas ou de seu interesse no momento. Sendo assim, muitas vezes, faz-se necessária a utilização de espaço de publicidade, na mídia, para cumprir o seu dever de informar.

3.1 Áreas de atuação do MPPB

O Ministério Público do Estado da Paraíba, atualmente, subdivide-se em 10 (dez) áreas de atuação: Cidadania e Direitos Fundamentais; Cível e Família; Consumidor; Criminal; Criança e Adolescente; Meio Ambiente; Educação; Patrimônio Público; Gênero, Raça e Diversidade; e Saúde. Os detalhes dessa atuação podem ser obtidos no portal www.mppb.mp.br.

3.2 Identidade Estratégica

Missão: Defender a ordem jurídica, o regime democrático e os interesses sociais e individuais indisponíveis.

Visão: Ser uma instituição com atuação resolutiva na defesa da sociedade, no combate à corrupção e à criminalidade e na garantia de implementação de políticas públicas.

Valores: resolutividade, transparência, proatividade, inovação e cooperação.

4. ATUAÇÃO DO MPPB QUANTO À DIVERSIDADE

O Ministério Público da Paraíba criou, em 2021, por meio do Ato PGJ 77/2021, o Núcleo de Gênero, Diversidade e Igualdade Racial (Gedir). O órgão atua para a efetivação dos direitos relacionados à igualdade de gênero e às

populações LGBTQIAPNB+ e negra. Dessa forma, o MPPB espera estar muito mais presente no combate e na prevenção ao racismo e à intolerância e na promoção do respeito à diversidade.

Entre as competências do Núcleo estão: articular, propor e executar políticas institucionais relacionadas às questões de igualdade de gênero, violência doméstica e familiar contra a mulher, LGBTQIAPNB+ e racismo, objetivando o reconhecimento de direitos pertinentes, bem como sua efetiva implementação; organizar e apoiar campanhas relacionadas com sua área de atuação, que promovam a conscientização sobre os efeitos pessoais e sociais negativos da desigualdade de gênero e da violência contra mulheres, pessoas LGBTQIAPNB+ e população negra; produzir, organizar e disseminar dados, estudos, pesquisas e publicações, acerca das temáticas relativas às questões de igualdade de gênero, violência doméstica e familiar contra a mulher, LGBTQIAPNB+ e racismo; manter intercâmbio de caráter técnico, cultural e científico com organizações da sociedade civil e entidades públicas que promovam o reconhecimento dos direitos das mulheres, da população LGBTQIAPNB+ e da população negra; promover a garantia e fiscalizar a implementação dos direitos civis, sociais e políticos relacionados às temáticas de igualdade de gênero, violência doméstica e familiar contra a mulher, LGBTQIAPNB+ e racismo.

O Ministério Público, como instituição constitucionalmente comprometida com a promoção dos direitos fundamentais, não apenas não pode fechar os olhos para a realidade da violência contra essa população, como deve atuar no sentido de reconhecer e promover os direitos à igualdade e à não discriminação das pessoas lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, transgênero, queer, intersexuais, assexuais, pansexuais, não binárias e outras, tanto dentro da própria Instituição, como nos serviços públicos em geral, na educação, na saúde, nas relações de emprego, no tratamento pelos meios de comunicação.

5- DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

O recorrente preconceito de orientação sexual e identidade de gênero se constitui, ao longo da história, um modo insidioso de violação dos Direitos Humanos, que é uma das áreas de atuação desta instituição. Somente na última década, houve a conquista de direitos importantes para a população LGBTQIAPNB+, como o reconhecimento da união homoafetiva pelo Supremo Tribunal Federal, em 2011; e a criminalização da homofobia e da transfobia, em 2019.

Entretanto, o preconceito e a discriminação continuam sendo fortes empecilhos na sociedade para a efetivação dos direitos da população LGBTQIAPNB+ e, muitas vezes, resultam em violência física e até mortes. Dados do Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2024 mostram que, em 2023, 78 pessoas LGBTQIAPNB+ sofreram crimes de lesão corporal dolosa, duas foram assassinadas e três registraram que foram vítimas de homofobia e transfobia. Vale ressaltar que há uma subnotificação, principalmente, nos casos de homofobia e transfobia, cujas vítimas nem sempre registram boletins de ocorrência, seja por descrença na punição dos criminosos, seja por falta de orientação sobre seus direitos. Mesmo os casos que não envolvem violência física implicam danos individuais e sociais, decorrentes de uma sociedade que não respeita as diferenças e os direitos humanos.

Assim, é urgente e fundamental o incentivo ao respeito à diversidade de orientação sexual e identidade de gênero, como um dos mecanismos para a efetivação dos direitos das pessoas LGBTQIAPNB+.

Nesse aspecto, o desafio de comunicação proposto aos licitantes é a criação de uma campanha publicitária que evidencie para a sociedade a importância do respeito à diversidade como forma de construção de uma sociedade que reconheça a dignidade e a humanidade de grupos vulnerabilizados. A campanha deve mostrar ainda que o Ministério Público do Estado da Paraíba está ao lado da população LGBTQIAPNB+, atuando para a efetivação dos seus direitos, para o estímulo ao respeito e para a construção de uma sociedade sem discriminação e violência contra essa população.

5. OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO

5.1 Geral:

A campanha tem como objetivo geral conscientizar a população paraibana sobre o respeito aos direitos das pessoas LGBTQIAPNB+, reconhecendo a diversidade e a singularidade de cada ser humano.

5.2 Específicos:

5.2.1 Combater o preconceito, a discriminação e outros crimes decorrentes da intolerância à orientação sexual e à identidade de gênero;

5.2.2 Mostrar o valor da diversidade de orientação sexual e de identidade de gênero;
5.2.3 Destacar que o Ministério Público do Estado da Paraíba é uma instituição aberta à diversidade sexual e de gênero, e comprometida com a promoção da igualdade e da liberdade, sem discriminações.

6. PÚBLICO-ALVO
A campanha deverá ter conceito que se desdobre junto aos seguintes públicos:

Sociedade:
a) Jovens, adultos e idosos na faixa etária entre 16 a 80 anos;
b) Pessoas de todas as identidade de gênero e de todas as orientações sexuais;
c) Todas as classes sociais.

Atores sociais:
a) sociedade civil organizada, ONGs, associações, coletivos;
b) professores, estudantes e demais integrantes da comunidade escolar;
c) agentes públicos, principalmente, os que estão em setores públicos de prestação de serviços públicos;
d) setor privado, especialmente o de comércio e de serviços;
e) meios de comunicação e outros.

7. A CAMPANHA
A campanha deve enviar uma mensagem positiva, de busca por igualdade e respeito à diversidade, no sentido de combater os preconceitos e as discriminações de identidade de gênero e orientação sexual, sem deixar de conscientizar sobre as consequências dos crimes de homofobia e transfobia, como se manifestam e quais os danos sociais causados por essas condutas criminosas.

A mensagem deve contribuir para construir na sociedade a importância da diversidade, da dignidade da pessoa humana, bem como reconhecer e valorizar os direitos da população LGBTQIAPNB+. Deve ser simples, acessível a todas as camadas sociais, criativa, sensível, respeitosa e eficaz.

As peças devem fortalecer a marca do Ministério da Paraíba como instituição que sempre está ao lado do cidadão, no caso específico, das pessoas LGBTQIAPNB+, promovendo e garantindo seus direitos.

A campanha deverá contar, com vídeo para televisão, spot para rádio e cards para redes digitais (site e mídias sociais institucionais).

8. PRAÇA
Deve contemplar a capital, João Pessoa, e região metropolitana.

9. PERÍODO DA AÇÃO DE COMUNICAÇÃO
Deverá ser realizada pelo período de 15 (quinze) dias.

10. INVESTIMENTO PARA O PROJETO
No cálculo da alocação dos valores para criação, finalização, produção e veiculação das peças da campanha de que trata este briefing, a agência utilizará como referencial uma verba fictícia de R$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais).

11. REFERÊNCIAS

Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2024 (https://forumseguranca.org.br/publicacoes/anuario-brasileiro-de-seguranca-publica/)

Ato Normativo nº 77/2021 do Ministério Público do Estado da Paraíba - Cria o Núcleo de Gênero, Diversidade e

Igualdade Racial (https://www.mppb.mp.br/index.php/atos-e-normas)

Lei Orgânica do Ministério Público do Estado da Paraíba – Lei Complementar Nº 97/2010 (https://www.mppb.mp.br/index.php/atos-e-normas)

Planejamento Estratégico do Ministério Público da Paraíba (https://planejamento.mppb.mp.br/)

ANEXO II

MODELO DE PROCURAÇÃO

Outorgante
Qualificação (nome, endereço, razão social etc.)

Outorgado
Representante devidamente qualificado

Objeto
Representar a outorgante na Concorrência no XX / ano – órgão/entidade.

Poderes
Apresentar documentação e propostas, participar de sessões públicas de abertura de documentos de habilitação e de propostas, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar novos preços e condições, firmar termos de compromisso e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

local e data

_____
<nome completo da licitante, nome, cargo e assinatura dos representantes legais>

***Observação**: se particular, a procuração deverá ser assinada por representantes legais ou pessoa devidamente autorizada, sendo necessário comprovar os poderes do outorgante para a presente delegação*

ANEXO III
MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS

Referente Concorrência nº XX / ano – CONTRATANTE

1. Preços sujeitos a valoração

1.1 Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos os seguintes preços para os serviços descritos:

a) desconto incidente sobre o valor previsto na relação de preços descrita na Precificação de Investimentos em Publicidade e Propaganda do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Paraíba - Sinapro-PB, nos termos do art. 11 da Lei no 4.680/1965: .....% (.....por cento);

b) honorários incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato: .....% (.....por cento).

c) honorários incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: .....% (.....por cento);

d) honorários incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja execução não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: .....% (.....por cento);

e) honorários incidentes sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços incumbidos a terceiros, sob supervisão da licitante, quando tal supervisão se referir exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento: .....% (.....por cento).

1.2 Os preços propostos são de nossa exclusiva responsabilidade e não nos assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

1.3 O prazo de validade desta Proposta de Preços é de ..... (por extenso) dias corridos, contados de sua apresentação, em consonância com o disposto no subitem 14.3 do Edital.

2. Outras declarações

2.1 Estamos cientes e de acordo com as disposições alusivas a direitos patrimoniais de autor e conexos, estabelecidas na Cláusula Décima da Minuta de Contrato (Anexo V).

2.2 Estamos cientes de que o CONTRATANTE procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

2.3 Comprometemo-nos a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação, transferindo ao CONTRATANTE todas as vantagens obtidas, nos termos do disposto no parágrafo único do art. 15 da Lei n.º 12.232/2010.

2.4 Garantimos o pagamento integral dos valores devidos aos fornecedores de bens e de serviços especializados e aos veículos de divulgação, após a liquidação das despesas e o pagamento a cargo do CONTRATANTE, nos termos da Cláusula Décima Primeira da Minuta de Contrato.

2.5 Esta Proposta de Preços está em conformidade com o Edital da concorrência em referência.
local e data

_____
nome completo da licitante, nome, cargo e assinatura dos representantes legais

ANEXO IV

DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE CONFLITO DE INTERESSES

A CONTRATADA, inscrita no CNPJ sob o nº ……, por intermédio de seu representante legal, Sr ....., portador do CPF nº ....., em atendimento ao subitem 25.1.2 do Edital de Licitação n.º ……./……. e ao subitem 5.1.29.2 do Contrato nº …./……., formalizado com a CONTRATANTE, declara, sob as penas da lei, em especial o art. 299 do Código Penal Brasileiro que:

I – Não exerce ou não exercerá, direta ou indiretamente, atividade que implique na prestação de serviços ou relação de negócios com pessoa jurídica, durante a vigência do contrato, que tenha objetivos conflitantes com os interesses ou com as atividades finalísticas da CONTRATANTE;

II – Não pratica ou não praticará ato que comprometa o interesse público, em benefício de pessoa física que tenha objetivos conflitante com as atividades finalísticas da CONTRATANTE, durante a execução contratual, seja na condição de cônjuge, companheiro ou parente, consanguíneo ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, dos sócios ou dirigentes da CONTRATADA.

[Local/data]

_____

<representante legal da CONTRATADA>

ANEXO V

MINUTA DE CONTRATO

CONTRATO PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE QUE, ENTRE SI, FAZEM O MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA PARAÍBA E A AGÊNCIA …….

CONTRATO Nº XXXX / ANO

O Ministério Público da Paraíba, CNPJ nº ....., sediado em na cidade de João Pessoa, Estado da Paraíba, doravante designado CONTRATANTE, neste ato representado pelo Procurador-Geral de Justiça, Antônio Hortêncio Rocha Neto, CPF nº ....., residente e domiciliado nesta cidade, e a empresa ....., CNPJ nº....., estabelecida no ....., doravante denominada CONTRATADA, neste ato representada por ....., portador da Carteira de Identidade nº..... e do CPF nº ....., residente e domiciliado em ....., têm, entre si, acordado os termos deste contrato, objeto da Concorrência nº XX /2024, Processo nº ....., mediante os termos e condições a seguir:

CLÁUSULA PRIMEIRA - LEGISLAÇÃO E DOCUMENTOS VINCULADOS

1.1 O presente contrato reger-se-á pelas disposições da Lei nº 12.232/2010, e, de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965, e nº 14.133/2021.

1.2 Independentemente de transcrição, fazem parte deste contrato o Edital da Concorrência nº XX /ano, seus Anexos, bem como as Propostas Técnica e de Preços da CONTRATADA, os quais constituem parte deste instrumento.

CLÁUSULA SEGUNDA – OBJETO

2.1 Constitui objeto do presente contrato a prestação de serviços de publicidade, por intermédio de agência de propaganda, 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 ações publicitárias da CONTRATANTE junto a públicos de interesse.

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

a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução do presente contrato;

b) à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do presente contrato;

c) à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, incluindo a comunicação para canais digitais, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

2.1.1.1 A contratação dos serviços, elencados no subitem 2.1, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, e/ou informar e orientar o público em geral.

2.1.1.2 O estudo e o planejamento, previstos no subitem 2.1, objetivam subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (off-line) como digitais (on-line), para alcance dos

objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

2.1.1.3 As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'a' do subitem 2.1.1 terão a finalidade de:

a) gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitárias;

b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;

c) possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

2.1.2 Os serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

2.1.2.1 Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículo de divulgação.

2.2 A CONTRATADA atuará por ordem e conta da CONTRATANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

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

CLÁUSULA TERCEIRA – VIGÊNCIA

3.1 O presente contrato terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir do dia da sua assinatura.

3.1.1 A CONTRATANTE poderá optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, nos termos do do art. 107 da Lei nº 14.133/2021.

3.1.2 A prorrogação será instruída mediante avaliação de desempenho da CONTRATADA, a ser efetuada pela CONTRATANTE.

CLÁUSULA QUARTA – VALOR CONTRATUAL E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1 O valor deste contrato, decorrente da Licitação nº XX /2024, que deu origem a este instrumento, está estimado em R$ 310.000,00 (trezentos e dez mil reais), pelos primeiros 12 (doze) meses.

4.2 A previsão de recursos orçamentários para a execução dos serviços durante o exercício de ano consta da Lei Orçamentária Anual (LOA 2024), nas seguintes funcionais programáticas:

Unidade Gestora:
06101 - MINISTÉRIO PÚBLICO
Ações:
4216
Natureza da Despesa:
339039
Fonte:
799

4.3 Se a CONTRATANTE optar pela prorrogação deste contrato, serão consignadas nos próximos exercícios, na Lei Orçamentária Anual, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

4.3.1 Na prorrogação, a CONTRATANTE poderá renegociar os percentuais de remuneração praticados com a CONTRATADA, com base em pesquisa de preços, com vistas a obter maior vantajosidade para a Administração, no decorrer da execução deste contrato.

4.3.2 A CONTRATANTE poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão dos percentuais de remuneração praticados com a CONTRATADA, em decorrência de eventual redução identificada nas referências de mercado, por meio de termo aditivo.

4.4 A CONTRATANTE se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

4.5 No interesse da CONTRATANTE, a CONTRATADA fica obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do presente contrato, conforme disposto nos art. 125 e 126 da Lei nº 14.133/2021.

CLÁUSULA QUINTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

5.1 Constituem obrigações da CONTRATADA, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

5.1.1 Operar como organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.

5.1.2 Centralizar o comando da publicidade da CONTRATANTE no Estado da Paraíba, onde, para esse fim, manterá escritório, sucursal ou filial. A seu juízo, a CONTRATADA poderá utilizar-se de sua matriz ou de seus representantes em outros Estados para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas.

5.1.2.1 A CONTRATADA deverá comprovar, no prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura deste instrumento, que possui estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à CONTRATANTE, representada, por equipe qualificada composta por, no mínimo, os seguintes profissionais:

a) 1 (um) diretor de atendimento;
b) 1 (um) diretor de criação;
c) 1 (um) diretor de arte;
d) 1 (um) redator publicitário;
e) 1 (um) arte-finalista;
f) 1 (um) profissional de atendimento;
g) 1 (um) profissional de planejamento;
h) 1 (um) profissional de produção gráfica;
i) 1 (um) profissional de produção eletrônica;
j) 1 (um) profissional de mídia;
l) 1 (um) profissional de mídia digital;
m) 2 (dois) responsáveis pelo setor administrativo/faturamento.

5.1.2.1.1 Não será obrigatória a disponibilização de toda a equipe técnica na capital e/ou região metropolitana, a não ser em caso de convocação pelo MPPB, que deverá ser feita com antecedência mínima de 48 horas. Porém, será exigida disponibilização de equipe mínima que tenha poder de decisão e que represente a empresa e a equipe técnica em reuniões presenciais, no atendimento às demandas e na apresentação das soluções de serviços publicitários.

5.1.3 Executar – com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados e de veículos de divulgação – todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela CONTRATANTE.

5.1.4 Utilizar, na elaboração dos serviços objeto deste contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da concorrência que deu origem a este instrumento, para fins de comprovação da Capacidade de Atendimento, admitida

sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante comunicação formal à CONTRATANTE.

5.1.5 Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação e transferir à CONTRATANTE todas as vantagens obtidas.

5.1.5.1 Pertencem à CONTRATANTE todas as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio da CONTRATADA, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação.

5.1.5.1.1 O disposto no subitem 5.1.5.1 não abrange os planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação à CONTRATADA, nos termos do art. 18 da Lei nº 12.232/2010.

5.1.5.2 O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido à CONTRATANTE, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.

5.1.5.3 A CONTRATADA não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses da CONTRATANTE, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

5.1.5.3.1 O desrespeito ao disposto no subitem 5.1.5.3 constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da CONTRATADA e a submeterá a processo administrativo em que, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas neste contrato.

5.1.6 Negociar sempre as melhores condições de preço, até o percentual máximo constante dos subitens 10.2.1.1 10.2.2 deste contrato, no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da CONTRATANTE.

5.1.7 Observar as seguintes condições para o fornecimento de bens e de serviços especializados à CONTRATANTE:

I - fazer cotações prévias de preços para todos os bens e serviços especializados a serem prestados por fornecedores;

II - só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados no sistema mantido pela CONTRATANTE, que estejam aptos a fornecer à CONTRATADA bens e serviços especializados, relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato;

III - apresentar, no mínimo, 03 (três) cotações coletadas entre fornecedores de bens e de serviços especializados cadastrados no sistema da CONTRATANTE que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

IV - exigir dos fornecedores que constem da cotação de bens e de serviços especializados, o detalhamento das especificações que compõem seus preços unitários e total;

V - a cotação deverá ser apresentada em via original, em papel timbrado, com a identificação do fornecedor (nome empresarial completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;

VI - juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito – e em atividade – CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido;

VII - para cada orçamento encaminhado, deve ser observada a presença da seguinte declaração, assinada por funcionário da CONTRATADA responsável pela documentação: “atestamos que este orçamento e seus anexos foram conferidos e estão de acordo com a especificação técnica aprovada e as exigências contratuais”.

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

5.1.7.2 A CONTRATANTE procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e dos serviços especializados cotados em relação aos do mercado, podendo para isso recorrer às informações disponíveis no sistema de fornecedores, ou realizar cotação de preços diretamente junto a outros fornecedores.

5.1.7.3 Se não houver possibilidade de obter 03 (três) cotações, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão da CONTRATANTE.

5.1.7.4 Se e quando julgar conveniente, a CONTRATANTE poderá supervisionar o processo de seleção dos fornecedores, realizado pela CONTRATADA, quando o fornecimento de bens ou de serviços especializados tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato.

5.1.7.5 A CONTRATADA está ciente de que deverá incluir cláusula de alerta em seus pedidos de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos arts. 44 a 46 da Lei nº 12.288/2010.

5.1.7.6 Cabe à CONTRATADA informar, por escrito, aos fornecedores de bens e de serviços especializados, acerca das condições estabelecidas na Cláusula Décima para a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos.

5.1.7.7 As disposições dos subitens 5.1.7 e 5.1.7.4 não se aplicam à compra de mídia.

5.1.8 Submeter a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução do objeto deste contrato, à prévia e expressa anuência da CONTRATANTE.

5.1.8.1 É vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que:

I - um mesmo sócio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação;

II – algum dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.

5.1.9 Obter a autorização prévia da CONTRATANTE, por escrito, para realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com este contrato.

5.1.9.1 A CONTRATADA só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por ordem e conta da CONTRATANTE, se previamente tiver sido por ela expressamente autorizada.

5.1.9.1.1 A autorização a que se refere o subitem precedente não exime da CONTRATADA sua responsabilidade pela escolha e inclusão de veículos de divulgação nos planejamentos de mídia por ela apresentados, para as ações publicitárias a serem executadas durante a vigência deste contrato.

5.1.9.1.2 Quando da programação de veículo de divulgação on-line, a CONTRATADA obriga-se a providenciar Termo de Conduta, segundo o qual o veículo se responsabiliza pelos seus conteúdos ou de sites parceiros, declarando estar de acordo com os termos do Marco Civil da Internet, de forma a evitar ações publicitárias da CONTRATANTE em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.

5.1.9.1.3 Quando da programação de veículo de divulgação on-line, a CONTRATADA também cuidará para que não sejam incluídos, no planejamento de mídia, blogs, canais ou plataformas digitais, cujo programa ou conteúdo incite a violência, produza fake news, promova pornografia ou viole direitos fundamentais do cidadão.

5.1.10 Apresentar à CONTRATANTE, para autorização do plano de mídia de cada ação ou campanha publicitária, relação dos meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 11.5, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº

12.232/2010.

5.1.11 Apresentar à CONTRATANTE, como alternativa ao subitem 5.1.10, estudo prévio sobre os meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 11.5, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

5.1.11.1 O estudo de que trata o subitem 5.1.11 deve levar em conta os meios, praças e veículos de divulgação habitualmente programados nos esforços de publicidade da CONTRATANTE, com vistas à realização de negociação global entre as partes sobre o que seja oneroso e o que seja suportável para a CONTRATADA.

5.1.11.1.1 O resultado da negociação global entre as partes prevista no subitem 5.1.11.1 vigerá para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 12 (doze) meses da data de assinatura deste contrato.

5.1.11.1.2 Ao final do período de 12 (doze) meses, a CONTRATADA apresentará novo estudo, que vigorará durante os 12 (doze) meses seguintes e assim sucessivamente.

5.1.11.1.3 Se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado no subitem 5.1.11, a CONTRATANTE poderá solicitar novo estudo à CONTRATADA e, em decorrência, poderá promover nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

5.1.12 Encaminhar, sempre que solicitado pela CONTRATANTE, sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos seguintes formatos:

a) TV e Cinema: cópias em XDCAN, DVD ou arquivos digitais;

b) Internet: arquivos digitais;

c) Rádio: arquivos digitais;

d) Mídia impressa e material publicitário: arquivos digitais em alta resolução, abertos ou finalizados.

5.1.12.1 As peças poderão ser agrupadas em um mesmo DVD, caso atenda à solicitação da CONTRATANTE.

5.1.13 Prestar os seguintes serviços à CONTRATANTE, como resultado da concorrência que deu origem a este instrumento, a suas expensas:

a) manutenção de acervo da propaganda da CONTRATANTE, em meio virtual, com as peças produzidas durante a execução deste contrato e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos;

b) manutenção de banco de imagens, com as fotos e imagens produzidas durante a execução deste contrato e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos.

5.1.13.1 O acesso ao acervo virtual será feito exclusivamente pela agência e a CONTRATANTE, reservada a esta a faculdade de liberar seu uso a quem lhe aprouver.

5.1.14 Manter, durante o período de, no mínimo, 05 (cinco) anos, após a extinção deste contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, com informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados, independentemente do disposto nos subitens 5.1.12. e 5.1.13.

5.1.15 Orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pela CONTRATANTE.

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

5.1.17. Registrar em relatórios de atendimento todas as reuniões de serviço realizadas com a CONTRATADA e as mensagens eletrônicas mais relevantes sobre as demandas de serviços, permutadas entre a CONTRATANTE e a CONTRATADA, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambos tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades.

5.1.17.1 O relatório sobre reunião de serviço será enviado pela CONTRATADA à CONTRATANTE após sua realização e o relatório com o teor das mensagens eletrônicas mais relevantes será enviado quinzenalmente.

5.1.17.2 Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, a CONTRATANTE solicitará a necessária correção, no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.

5.1.18 Tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da CONTRATANTE, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com fornecedores de bens e de serviços especializados e com veículos de divulgação, bem como os honorários da CONTRATADA pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria CONTRATADA ou pelos fornecedores e veículos por ela contratados.

5.1.19 Não divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, que envolvam o nome da CONTRATANTE, sem sua prévia e expressa autorização.

5.1.20 Prestar esclarecimentos à CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação.

5.1.21 Não caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.

5.1.22 Manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na concorrência que deu origem a este instrumento, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que trata o § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

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

5.1.24 Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação aos empregados de fornecedores de bens e de serviços especializados contratados.

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

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

5.1.27 Apresentar, quando solicitado pela CONTRATANTE, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.

5.1.28 Executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores de bens e de serviços especializados e com veículos de divulgação, bem como responder por todos os efeitos desses contratos, perante seus signatários e a própria CONTRATANTE.

5.1.29 Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da CONTRATANTE.

5.1.29.1 A infração a esse dispositivo poderá implicar a rescisão deste contrato e sujeitará a CONTRATADA às penas da Lei nº 9.279/1996, e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinária.

5.1.30 Responder perante a CONTRATANTE e fornecedores de bens e de serviços especializados por eventuais

prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto deste contrato.

5.1.31 Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos para a CONTRATANTE.

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

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

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

5.1.34 Adotar, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição, conforme disposto no art. 5º da Lei nº 14.133/2021 e regulamentado pelo Decreto nº 7.746/2012.

CLÁUSULA SEXTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

6.1 Constituem obrigações da CONTRATANTE, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

a) cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;

b) fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;

c) proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

d) verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à CONTRATADA e às condições de contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, pela CONTRATADA;

e) notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;

f) notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

g) efetuar os pagamentos à CONTRATADA nas condições e preços pactuados.

6.2 A juízo da CONTRATANTE, a campanha publicitária integrante da Proposta Técnica que a CONTRATADA apresentou na concorrência que deu origem a este instrumento poderá vir a ser produzida e distribuída durante sua vigência, com ou sem modificações.

6.3 A CONTRATANTE comunicará à CONTRATADA por escrito sempre que o ato exigir tal formalidade, admitindo-se, excepcionalmente, o uso de mensagem eletrônica para esse fim.

CLÁUSULA SÉTIMA - FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

7.1 A CONTRATANTE fiscalizará a execução dos serviços contratados e verificará o cumprimento das especificações técnicas, podendo rejeitá-los, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao solicitado ou especificado.

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

7.2 A fiscalização pela CONTRATANTE em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva, da CONTRATADA pela perfeita execução dos serviços objeto deste contrato.

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

7.3.1 As formas e prazos de execução dos serviços devem seguir o disposto no Termo de Referência (Anexo VII do Edital de Licitação).

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

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

7.6 A ausência de comunicação por parte da CONTRATANTE, referente a irregularidades ou falhas, não exime a CONTRATADA das responsabilidades determinadas neste contrato.

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

7.8 A CONTRATADA se obriga a permitir que a auditoria interna da CONTRATANTE ou auditoria externa por ela indicada tenha acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados à CONTRATANTE.

7.9 À CONTRATANTE é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto deste contrato, juntamente com representante credenciado pela CONTRATADA.

7.10 A CONTRATANTE avaliará os serviços prestados pela CONTRATADA, pelo menos, dois meses antes do encerramento de cada período contratual de 12 (doze) meses.

7.10.1 A avaliação será considerada pela CONTRATANTE para: apurar a necessidade de solicitar da CONTRATADA correções que visem maior qualidade dos serviços prestados; decidir sobre prorrogação de vigência ou rescisão contratual; e fornecer, quando solicitado pela CONTRATADA, declarações sobre seu desempenho para servir de prova de capacitação técnica em licitações.

7.10.2 Cópia do instrumento de avaliação de desempenho será encaminhada ao gestor ou fiscal deste contrato e ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo.

CLÁUSULA OITAVA - REMUNERAÇÃO

8.1 Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada conforme disposto nesta Cláusula.

8.1.1 .....% (..... por cento) dos valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Paraíba, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela CONTRATADA, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

8.1.1.1 Os leiautes, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela CONTRATADA.

8.1.1.2 A CONTRATADA se compromete a apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada com os valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Paraíba e com os preços correspondentes a serem cobrados da CONTRATANTE, conforme previsto no subitem 8.1.1, acompanhada de exemplar da referida tabela impressa pelo Sindicato ou autenticada por ele.

8.1.2 Honorários de .....% (..... por cento), incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato.

8.1.3 Honorários de .....% (..... por cento), incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

8.1.4 Honorários de .....% (..... por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja execução não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

8.1.5 Honorários de .....% (..... por cento), incidentes sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços incumbidos a terceiros, sob supervisão da licitante, quando tal supervisão se referir exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento.

8.2 Os honorários de que tratam os subitens 8.1.2, 8.1.3, 8.1.4 e 8.1.5 serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

8.3 Despesas com deslocamento e diárias de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores de bens e de serviços especializados por ela contratados são de sua exclusiva responsabilidade.

8.3.1 Quando houver a autorização excepcional da CONTRATANTE para o ressarcimento dessas despesas, deverão ser apresentados todos os comprovantes de pagamento dos deslocamentos e diárias, a fim de aferir a execução e assegurar o reembolso pelo valor líquido, sem a incidência de honorários.

8.4 As formas de remuneração estabelecidas nesta cláusula poderão ser renegociadas, no interesse da CONTRATANTE, quando da renovação ou da prorrogação deste contrato.

8.5 A CONTRATADA não fará jus a honorários ou a qualquer outra remuneração sobre os custos de serviços prestados por fornecedores referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcione a ela o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei nº 4.680/1965.

CLÁUSULA NONA - DESCONTO DE AGÊNCIA

9.1 Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965 e com o art. 7º do Regulamento para Execução da Lei nº 4.680/1965, aprovado pelo Decreto nº 57.690/1966.

9.1.1 O desconto de que trata o subitem precedente é concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do art. 19 da Lei nº 12.232/2010.

9.2 Em virtude do valor do contrato, a CONTRATADA não repassará à CONTRATANTE percentual do valor correspondente ao desconto de agência a que faz jus, observando o Sistema Progressivo de Serviços/Benefícios do qual trata o Anexo B das Normas-Padrão de Publicidade, do Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP).

CLÁUSULA DÉCIMA - DIREITOS AUTORAIS

10.1 Os direitos patrimoniais do autor das ideias, campanhas, peças e materiais publicitários concebidos pela CONTRATADA, por meio de seus empregados ou prepostos, em decorrência deste contrato passam a ser integralmente da CONTRATANTE, bem como os estudos, análises e planos vinculados a essas atividades.

10.1.1 A remuneração dos direitos patrimoniais mencionados no subitem precedente é considerada incluída nas modalidades de remuneração definidas nas Cláusulas Oitava e Nona deste contrato.

10.1.2 A CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou por meio de terceiros, durante a vigência deste contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA, seus empregados e prepostos.

10.1.3 A juízo da CONTRATANTE, as peças criadas pela CONTRATADA poderão ser reutilizadas por outros órgãos ou entidades do Ministério Público brasileiro, sem que caiba a eles ou à CONTRATANTE qualquer ônus perante a CONTRATADA.

10.1.3.1 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.

10.2 Com vistas às contratações relacionadas a bens e serviços especializados que envolvam direitos de autor e conexos, nos termos da Lei nº 9.610/1998, a CONTRATADA solicitará, dos fornecedores, orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela CONTRATANTE.

10.2.1 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 dos bens e dos serviços especializados garanta a cessão pelo prazo definido pela CONTRATANTE, em cada caso, e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2.

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

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

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

10.2.2.1 O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.
10.2.3 Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2, o valor a ser pago pela CONTRATANTE será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos neste contrato.

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

10.4 A CONTRATADA se obriga a fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos, nos orçamentos de produção aprovados pela CONTRATANTE, após os procedimentos previstos no subitem 5.1.7.

10.5 A CONTRATADA se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores de bens e de serviços especializados, nos casos de tomadas de imagens que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

I - a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material à CONTRATANTE, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 05 (cinco) anos, contados da data do pagamento do bem ou do serviço especializado, pela CONTRATADA ao fornecedor, sem que caiba à CONTRATANTE qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;

II - que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, a CONTRATANTE poderá solicitar cópia de imagens contidas no material bruto produzido, em mídia compatível com seu uso e destinação, por intermédio da CONTRATADA ou de outra empresa com que venha a manter contrato para prestação de serviços;

III - que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.

10.5.1 Se a CONTRATANTE pretender utilizar imagens que impliquem direitos de imagem e som de voz, constantes da cópia mencionada no inciso II do subitem 10.5, adotará as medidas cabíveis para a remuneração dos detentores desses direitos, nos termos da legislação.

10.6. A CONTRATANTE poderá aproveitar, para veiculação, peças produzidas para outros órgãos e entidades do Ministério Público brasileiro. Nesses casos, quando couber, a CONTRATADA ficará responsável pelo acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos das peças e o submeterá previamente à CONTRATANTE.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS

11.1 Os faturamentos referentes ao objeto deste contrato serão efetuados após a execução de cada serviço e o pagamento será processado mediante apresentação, pela CONTRATADA, de Nota Fiscal relativa à prestação dos serviços e certidões cabíveis, e se concluirá no prazo de 08 (oito) dias úteis a contar da data de apresentação da documentação, desde que não haja pendência a ser regularizada;
11.1.1 A documentação deverá estar acompanhada do TERMO DE ATESTO pelo CONTRATANTE, relativo à prestação 2de cada serviço pela CONTRATADA;

11.1.2 Verificando-se qualquer pendência impeditiva do pagamento, será considerada data da apresentação da documentação aquela na qual foi realizada a respectiva regularização;

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

11.3 As notas fiscais/faturas far-se-ão acompanhar de documentação probatória relativa ao recolhimento dos tributos, que tenham como fato gerador o objeto consignado na CLÁUSULA SEGUNDA, referente aos serviços faturados;

11.4 As Notas Fiscais emitidas por terceiros – em decorrência da execução de serviços realizados por estes, deverão constar, enquanto tomador de serviços, o Ministério Público do Estado da Paraíba, aos cuidados da CONTRATADA, e deverá ser anexada à Nota Fiscal do serviço prestado pela contratada – será emitida em nome do Ministério Público do Estado da Paraíba, aos cuidados da CONTRATADA;

11.4.1 Os pagamentos aos fornecedores contratados para a execução de serviços complementares e aos veículos de comunicação serão feitos integralmente à CONTRATADA, a quem incumbirá repassar os devidos valores aos correspondentes executores dos serviços;

11.4.1.1 Cabe à CONTRATADA efetuar os pagamentos a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação em até 10 (dez) dias após o recebimento da ordem bancária da CONTRATANTE, pela agência bancária pagadora.

11.4.1.2 A CONTRATADA informará à CONTRATANTE os pagamentos efetuados a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação a cada ordem bancária de pagamento emitida pela CONTRATANTE e encaminhará relatório até o décimo dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

11.4.1.3 Os dados e formato dos controles serão definidos pela CONTRATANTE, e os relatórios deverão conter pelos menos as seguintes informações: data do pagamento da CONTRATANTE, data do pagamento da CONTRATADA, número da nota fiscal, valor pago e nome do favorecido.

11.4.1.4 O não cumprimento do disposto nos subitens 11.4.1.1 e 11.4.1.2 ou a falta de apresentação de justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da CONTRATADA, até que seja resolvida a pendência.

11.4.1.5 Não solucionada a pendência no p11.4.1.razo de 15 (quinze) dias, contados da notificação da CONTRATANTE, ficará caracterizada a inexecução contratual por parte da CONTRATADA.

11.4.1.6 Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem 11.4.1.4, a CONTRATANTE, nos termos da Cláusula Décima Quarta, poderá optar pela rescisão deste contrato ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente aos fornecedores ou aos veículos de divulgação, conforme o caso.

11.4.1.7 Para preservar o direito dos fornecedores e veículos de divulgação em receber com regularidade pelos bens e serviços especializados prestados e pela venda de espaço ou tempo, a CONTRATANTE poderá instituir procedimento alternativo de controle para efetuar os pagamentos mediante repasse, pela CONTRATADA, dos valores correspondentes aos fornecedores e veículos de divulgação, em operações bancárias concomitantes.

11.4.1.8 Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância, pela CONTRATADA, de prazos de pagamento serão de sua exclusiva responsabilidade.

11.5 O CONTRATANTE realizará a retenção de impostos ou outras obrigações de natureza tributária, de acordo com a legislação vigente;

11.6 O pagamento será efetuado através de ordem bancária, para crédito em conta corrente e agência indicadas pela CONTRATADA, preferencialmente em banco de movimentação oficial de recursos do Estado da Paraíba;

11.7 A atualização monetária dos pagamentos devidos pelo CONTRATANTE, em caso de mora, será calculada considerando a data do vencimento da obrigação e do seu efetivo pagamento, de acordo com a variação do INPC do IBGE pro rata tempore, observado, sempre, o disposto no item 11.1.2.

11.7.1 Para efeito de caracterização de mora imputável ao CONTRATANTE, não serão considerados eventuais atrasos de pagamento no período de fechamento do exercício financeiro do Estado da Paraíba, compreendido entre o final do mês de dezembro e o mês de janeiro do exercício subsequente, decorrentes de circunstâncias alheias à vontade das partes, isto é, por força de bloqueio de rotinas no sistema estadual obrigatoriamente utilizado para a execução dos pagamentos
devidos pelo CONTRATANTE.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – GARANTIA DE EXECUÇÃO

12.1 A CONTRATADA, no prazo de 30 (trinta) dias, contados a partir da data de assinatura deste contrato, prestará garantia de cumprimento das obrigações contratuais, no valor correspondente a 3% (três por cento) do valor estimado para a execução dos serviços, conforme disposto no subitem 4.1 deste contrato.

12.1.1 Esse prazo poderá ser prorrogado por igual período, a juízo da CONTRATANTE, à vista das justificativas que lhe

forem apresentadas pela CONTRATADA.

12.1.2 A inobservância do prazo fixado para apresentação da garantia acarretará a aplicação de multa, nos termos do inciso III do subitem 13.5.3 da Cláusula Décima Terceira.

12.1.3 O atraso superior a 30 (trinta) dias corridos, após os prazos previstos nos subitens 12.1 e 12.1.1, autoriza a CONTRATANTE a promover a rescisão deste contrato por descumprimento ou cumprimento irregular de suas cláusulas, conforme dispõe o art. 115, § 6º da Lei nº 14.133/2021, sem prejuízo de outras sanções previstas na Lei e neste contrato.

12.2 Caberá à CONTRATADA escolher uma das modalidades previstas no art. 96 da Lei nº 14.133/2021:

a) caução em dinheiro ou títulos da dívida pública;

b) seguro-garantia;

c) fiança bancária.

12.3 Em se tratando de garantia prestada por meio de caução em dinheiro, o depósito deverá ser feito obrigatoriamente na Caixa Econômica Federal, conforme determina o art. 82 do Decreto nº 93.872/1986, a qual será devolvida atualizada monetariamente, nos termos do art. 100 da Lei nº 14.133/2021.

12.4 Se a opção for pelo seguro-garantia:

a) a apólice indicará a CONTRATANTE como beneficiária e deve ser emitida por instituição autorizada pela Superintendência de Seguros Privados (Susep) a operar no mercado securitário, que não se encontre sob regime de direção fiscal, intervenção, liquidação extrajudicial ou fiscalização especial e que não esteja cumprindo penalidade de suspensão imposta pela autarquia;

b) seu prazo de validade deverá corresponder ao período de vigência deste contrato, acrescido de 90 (noventa) dias para apuração de eventual inadimplemento da CONTRATADA – ocorrido durante a vigência contratual – e para a comunicação da expectativa de sinistro ou do efetivo aviso de sinistro à instituição emitente, observados os prazos prescricionais pertinentes;

c) a apólice deve prever expressamente responsabilidade da seguradora por todas e quaisquer multas de caráter sancionatório aplicadas à CONTRATADA.

12.5 Se a opção for pela fiança bancária, o instrumento de fiança deve:

a) ser emitido por instituição financeira que esteja autorizada pelo Banco Central do Brasil a funcionar no Brasil e que não se encontre em processo de liquidação extrajudicial ou de intervenção da autarquia;

b) ter prazo de validade correspondente ao período de vigência deste contrato, acrescido de 90 (noventa) dias para apuração de eventual inadimplemento da CONTRATADA – ocorrido durante a vigência contratual – e para a comunicação do inadimplemento à instituição financeira, observados os prazos prescricionais pertinentes;

c) ter afirmação expressa do fiador de que, como devedor solidário, fará o pagamento à CONTRATANTE, independentemente de interpelação judicial, caso o afiançado não cumpra suas obrigações;

d) ter renúncia expressa do fiador ao benefício de ordem e aos direitos previstos nos arts. 827 e 838 do Código Civil Brasileiro.

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

a) ter sido emitido sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil;

b) ser avaliado por seu valor econômico, conforme definido pelo Ministério da Fazenda.

12.7 A garantia, qualquer que seja a modalidade escolhida, assegurará o pagamento de:

I) prejuízos advindos do não cumprimento do objeto deste contrato e do não adimplemento das demais obrigações nele previstas;

II) prejuízos causados à CONTRATANTE ou a terceiro, decorrentes de culpa ou dolo durante a execução deste contrato;

III) multas moratórias e punitivas aplicadas pela CONTRATANTE à CONTRATADA; e

IV) obrigações trabalhistas, fiscais e previdenciárias de qualquer natureza, não adimplidas pela CONTRATADA.

12.7.1 A modalidade seguro-garantia somente será aceita se contemplar todos os eventos indicados no subitem 12.7.

12.8 Não serão aceitos seguro-garantia ou fiança bancária que contenham cláusulas contrárias aos interesses da CONTRATANTE.

12.9 Sem prejuízo das sanções previstas em lei e neste contrato, a não prestação da garantia exigida implicará sua imediata rescisão.

12.10 Se o valor da garantia vier a ser utilizado, total ou parcialmente, no pagamento de qualquer obrigação vinculada a este ajuste, incluída a indenização a terceiros, a CONTRATADA deverá proceder à respectiva reposição, no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da CONTRATANTE.

12.11 Se houver acréscimo ao valor deste contrato, a CONTRATADA se obriga a fazer a complementação da garantia no prazo máximo 10 (dez) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da CONTRATANTE.

12.12 Na hipótese de prorrogação deste contrato, a CONTRATANTE exigirá nova garantia, escolhida pela CONTRATADA entre as modalidades previstas na Lei nº 14.133/2021.

12.13 O documento de constituição da nova garantia deverá ser entregue à CONTRATANTE no prazo máximo de 15 (quinze) dias, contados da data de assinatura do respectivo termo aditivo.

12.14 A garantia, ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da CONTRATADA, no prazo de 90 (noventa) dias após o término do prazo de vigência deste contrato, mediante certificação, por seu gestor ou fiscal, de que os serviços foram realizados a contento e desde tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas.

12.14.1 Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base na variação do Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M) Coluna 7, publicado pela Revista Conjuntura Econômica da Fundação Getúlio Vargas, ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir.

12.15 A qualquer tempo, mediante entendimento prévio com a CONTRATANTE, poderá ser admitida a substituição da garantia, observadas as modalidades previstas no subitem 12.2 deste contrato.

12.15.1 Aceita pela CONTRATANTE, a substituição da garantia será registrada no processo administrativo por meio de apostilamento.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

13.1 Sem prejuízo da responsabilidade civil e criminal que couber, garantido o contraditório e a ampla defesa, poderá a CONTRATANTE aplicar à CONTRATADA as seguintes penalidades, previstas no Art. 156 da Lei 14.133/2021:

I - advertência;
II - multa;

III - impedimento de licitar e contratar;
IV - declaração de inidoneidade para licitar ou contratar.

13.2. A inexecução contratual, inclusive por atraso injustificado na execução do contrato, sujeitará a CONTRATADA à multa de mora, que será apurada por infração e graduada de acordo com a gravidade da infração, obedecidos os seguintes limites máximos:

a) 0,3% (três décimos por cento) por dia, até o trigésimo dia de atraso, sobre o valor do fornecimento não realizado;

b) 2% (dois por cento) sobre o valor do contrato, em caso de recusa da CONTRATADA em efetuar o reforço de garantia;

c) 1% (um por cento) sobre o valor do fornecimento não realizado, no caso de atraso superior a 30 (trinta) dias, ou entrega de objeto com vícios ou defeitos ocultos que o torne impróprio ao uso a que é destinado, ou diminuam-lhe o valor ou, ainda, fora das especificações CONTRATADA.

13.3 A autoridade competente, na aplicação das sanções, levará em consideração a gravidade da conduta do infrator, o caráter educativo da pena, bem como o dano causado à Administração, observado o princípio da proporcionalidade.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – RESCISÃO

14.1 O presente contrato poderá ser rescindido pelos motivos previstos no Art. 155 da Lei 14.133/2021.

14.1.1 Este contrato também poderá ser rescindido, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados o contraditório e a ampla defesa, quando a CONTRATADA:

a) for atingida por protesto de título, execução fiscal ou outros fatos que comprometam a sua capacidade econômico-financeira;

b) for envolvida em escândalo público e notório;

c) quebrar o sigilo profissional;

d) utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, informações não divulgadas ao público e às quais tenha acesso por força de suas atribuições contratuais;

e) não prestar garantia suficiente para o cumprimento das obrigações contratuais;

f) der motivo à suspensão dos serviços por parte de autoridades competentes, caso em que responderá por eventual aumento de custos daí decorrentes e por perdas e danos que a CONTRATANTE, como consequência, venha a sofrer;

g) deixar de comprovar sua regularidade fiscal, inclusive contribuições previdenciárias e depósitos do FGTS, para com seus empregados, na forma definida neste contrato;

h) vier a ser declarada inidônea por qualquer órgão da Administração Pública;

i) não mantiver suas condições de habilitação e qualificação, incluída a comprovação da qualificação técnica de funcionamento prevista no art. 4º da Lei nº 12.232/2010;

j) deixar de atender ao disposto nos subitens 5.1.5.3, 11.4.1.1 e 11.4.1.2 e 11.4.1.5.

14.1.2 Exceto quando se tratar de caso fortuito, força maior ou razões de interesse público, a rescisão acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial, a retenção dos créditos decorrentes deste contrato, até o limite dos prejuízos causados à CONTRATANTE, ou a execução da garantia contratual, para ressarcimento dos valores das multas e indenizações a ele devidos.

14.1.2.1 Caso a retenção não possa ser efetuada, no todo ou em parte, na forma prevista no subitem 14.1.2, a CONTRATADA será notificada para, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, a contar do recebimento da notificação, recolher o respectivo valor em agência bancária a ser indicada pela CONTRATANTE.

14.2 Os casos de rescisão contratual serão formalmente motivados nos autos do processo administrativo, assegurado o contraditório e a ampla defesa.

14.2.1 A rescisão unilateral ou amigável deverá ser precedida de autorização escrita e fundamentada da autoridade competente.

14.3 Fica expressamente acordado que, em caso de rescisão, nenhuma remuneração será cabível, a não ser o ressarcimento de despesas autorizadas pela CONTRATANTE e comprovadamente realizadas pela CONTRATADA, previstas no presente contrato.

14.4 Em caso de alteração das condições de habilitação jurídica da CONTRATADA, em razão de fusão, cisão, incorporação, associação, cessão ou transferência, total ou parcial, este contrato poderá ser ratificado e sub-rogado para a nova empresa, sem ônus para a CONTRATANTE, e com a concordância desta, com transferência de todas as obrigações aqui assumidas, independentemente de notificação judicial ou extrajudicial.

14.4.1 A CONTRATANTE se reserva o direito de continuar ou não com a execução deste contrato com a empresa resultante da alteração social.

14.4.2 Em caso de cisão, a CONTRATANTE poderá rescindir este contrato ou continuar sua execução, em relação ao prazo restante deste contrato, pela empresa que, entre as surgidas da cisão, melhor atenda às condições inicialmente pactuadas.

14.4.3 Em qualquer das hipóteses previstas no subitem 14.4, a ocorrência deverá ser formalmente comunicada à CONTRATANTE, anexando-se o documento comprobatório da alteração social, devidamente registrada.

14.4.3.1 A não apresentação do comprovante em até 05 (cinco) dias úteis após o registro da alteração social poderá implicar a aplicação das sanções previstas neste contrato e em lei.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - DISPOSIÇÕES GERAIS

15.1 A CONTRATADA guiar-se-á pelo Código de Ética dos profissionais de propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade que esteja de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes.

15.2 É vedada a utilização, na execução dos serviços prestados pela CONTRATADA, de empregado que seja familiar de agente público ocupante de cargo em comissão ou função de confiança na CONTRATANTE, nos termos do art. 7º do Decreto nº 7.203/2010.

15.3 A CONTRATANTE providenciará a publicação do extrato deste contrato e de seus eventuais termos aditivos no Diário Oficial do Ministério Público, a suas expensas.

15.4 Constituem direitos e prerrogativas da CONTRATANTE, além dos previstos em outras leis, os constantes da Lei nº 14.133/2021, que a CONTRATADA aceita e a eles se submete.

15.5 A omissão ou tolerância das partes – em exigir o estrito cumprimento das disposições deste contrato ou em exercer prerrogativa dele decorrente – não constituirá novação ou renúncia nem lhes afetará o direito de, a qualquer tempo, exigirem o fiel cumprimento do avençado.

15.6 As informações sobre a execução deste contrato, com os nomes dos fornecedores de bens e de serviços especializados e dos veículos de divulgação, serão publicadas no sítio da CONTRATANTE na Internet.

15.6.1 As informações sobre valores pagos pelos bens e serviços especializados contratados serão divulgadas pelos

totais destinados para cada tipo de fornecedor e para cada meio de comunicação.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – FORO

16.1 Para dirimir as questões decorrentes do presente contrato, fica eleito o foro da Comarca de João Pessoa, Capital do Estado da Paraíba, conforme art. 92, §1º da Lei Federal n. 14.133/21, que não puderem ser compostos pela conciliação, com renúncia expressa a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

E assim, por estarem justas e acordes, assinam o presente contrato, em 02 (duas) vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas abaixo, para que se produzam os necessários efeitos legais.

local e data

_____
<autoridade competente do órgão/entidade>

_____
<representante legal da CONTRATADA>

ANEXO VI
ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR – ETP-ASSIMP - 01/2024
CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

I - INFORMAÇÕES GERAIS

1 Objeto
Estudo técnico preliminar visando orientar a contratação de agência de publicidade e propaganda para a prestação de serviços ao Ministério Público da Paraíba, sendo – nos termos do inciso XX do Art. 6º da Lei 14.133/2021 – o instrumento que "deverá evidenciar o problema a ser resolvido e a sua melhor solução, de modo a permitir a avaliação da viabilidade técnica e econômica da contratação".

2 Identificação do processo: PGA 001.2020.036131

3 Solicitante: Assessoria de Imprensa do MPPB

Andréa Maria Batista da Silva	DRT 1.143/PB	Assessora de Imprensa - Mat. 7024240
Alexsander de Carvalho Silva	DRT 2.418/PB	Analista Ministerial - Mat. 701.516-0
Cristina Fernandes Ferreira	DRT 2.417/PB	Analista Ministerial - Mat. 701.489-9

II - DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

1 Do interesse público e da necessidade da contratação
A comunicação é uma ferramenta estratégica em qualquer organização que deseja prestar um bom serviço à sociedade. A atividade está alinhada ao princípio da publicidade, conforme a Constituição Federal de 1988. Essa publicidade segue critérios próprios para não ser confundida com promoção pessoal, conforme o § 1º do Art. 37: "A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos".

Para o Ministério Público da Paraíba, essa área tem sido essencial para dar conhecimento sobre sua atuação na defesa dos interesses sociais e individuais indisponíveis, visando à justiça social. Dessa

forma, sob a perspectiva do interesse público, os serviços de publicidade e propaganda promovem boas condutas, estimulam ações educativas, difundem ideias e valores socialmente desejáveis, informam sobre direitos relacionados à promoção da dignidade humana e à satisfação das necessidades coletivas. Além disso, baseia-se no princípio constitucional da publicidade e no ideário de transparência.

2 Da Competência do setor

O Ministério Público da Paraíba não possui, atualmente, um departamento estruturado de comunicação, mas conta com um setor de Assessoria de Imprensa, o qual tem planejado e executado as atividades referentes à comunicação pública e institucional desempenhada pelo órgão ministerial, cabendo-lhe à gestão dos contratos relacionados à área.

3 Da Lei Federal 12.232/2010

A contratação de serviços de publicidade e propaganda é regida por lei própria editada em virtude de suas peculiaridades e repercussões jurídicas não previstas na Lei Geral de Licitações. Dessa forma, a Lei Federal 12.232/2010 deu tratamento singular à licitação e aos contratos administrativos de publicidade na administração pública, na medida em que estabelece normas gerais para a contratação de agências de propaganda.

Vale salientar que a contratação de nenhum outro serviço ou produto possui lei específica, somente o serviço publicitário recebeu essa atenção especial do legislador. Dessa forma, destaca-se que este Estudo Técnico Preliminar será descrito e motivado sob as normativas específicas estabelecidas pela Lei Federal 12.232/2010.

4 Do problema a ser resolvido

Nos termos do Art. 6º, inciso XX, da Lei 14.133/2021, este Estudo Técnico Preliminar visa a orientar a análise da viabilidade da contratação da empresa que ficará responsável pela propaganda institucional do MPPB, mensurar possíveis riscos, determinar soluções de contratação e fornecer subsídios para a execução do serviço publicitário, que, segundo a Lei 12.232/2010, constitui-se como:

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

No mesmo artigo, a lei inclui nas contratações de serviços de publicidade como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

> *I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado*

o disposto no art. 3º desta Lei;

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

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

Além de delimitar o serviço publicitário, a lei veda a execução de outras atividades da área de comunicação dentro dos serviços executados por agência:

§ 2º Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1º deste artigo, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.

III - DO ALINHAMENTO COM O PLANEJAMENTO

A contratação de agência de propaganda e publicidade está alinhada ao Planejamento Estratégico (PE) do Ministério Público do Estado da Paraíba, para o período 2022-2029, cujo objetivo relacionado é: "Fortalecer os processos de comunicação e a imagem institucional". Dessa forma, espera-se melhorar a comunicação institucional sobre a atuação do MPPB, fortalecendo sua identidade junto à sociedade, e a conscientização da população sobre seus direitos, mediante campanhas publicitárias.

IV - DA PRECIFICAÇÃO DE SERVIÇO PUBLICITÁRIO

O serviço publicitário tem peculiaridades que levaram à criação de uma lei específica, e sua precificação envolve cálculos próprios. Assim, o valor dos contratos de publicidade e a remuneração das agências seguem uma lógica diferenciada, não se assemelhando a qualquer outra contratação praticada na administração pública.

Comumente, os custos das campanhas publicitárias envolvem serviços diretamente prestados pela agência, mas também de serviços prestados por terceiros, atuando a agência como intermediária. Em resumo, o valor dos contratos de publicidade envolvem três fontes (**valores dos veículos de**

comunicação, valores de fornecedores terceiros para a produção de serviços especializados e valores de custos internos e honorários da agência de publicidade) detalhadas a seguir.

1 Valores dos veículos de comunicação

A Lei 12.232/2010 prevê que os serviços de publicidade da administração pública sejam "prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios". Dessa forma, as agências fazem a intermediação da compra de espaços publicitários junto aos veículos de comunicação (TVs, rádios, jornais, revistas, outdoor) para a exibição das campanhas, ou seja, para a "distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação".

Ocorre que os valores dos espaços dos veículos e meios de divulgação são definidos por tabelas de preços de cada veículo, que são, inclusive, exigidas como comprovante de despesas de publicidade, conforme prevê o artigo 15 da Lei nº 12.232/2010:

> *Art. 15º Os custos e as despesas de veiculação apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.*

Ainda cabe esclarecer que neste preço do veículo está incluída a "comissão" a ser recebida pela agência, a título de intermediação da aquisição dos espaços publicitários, não inferior a 20% sobre os serviços encaminhados ao veículo, conforme as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, expedidas pelo CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão, disponível em https://cenpmeios.cenp.com.br/documentos-cenp/normas-padrao-da-atividade-publicitaria/. Essa "comissão" é denominada de "Desconto-Padrão de Agência", conforme regimento das Normas-Padrão:

> *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 incisos 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.*
> *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.

O Desconto-Padrão de Agência também está previsto no artigo 11 da Lei 4.680/65, que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda, e também é mencionado no artigo 19 da Lei nº 12.232/2010:

> *Art. 11 da Lei nº 4.680/65: 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.*
> *Art. 19 da Lei nº 12.232/2010: Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.*

A título de exemplo: se um veículo – um outdoor, por exemplo – cobra preço de tabela de R$100,00 para veicular um anúncio, a Administração paga R$100,00, sendo que deste valor R$20,00 é destinado à agência e R$80,00 é destinado à exibidora de outdoor (denominado "valor líquido" do veículo). E este percentual do desconto-padrão pode ser reduzido em casos especiais. Quando o investimento bruto anual de um anunciante ultrapassa os R$ 2,5 milhões, um percentual de repasse pode ser negociado com as agências. O "Anexo B" das Normas-Padrão do CENP tem um sistema progressivo de benefícios, no qual quanto maior o investimento do anunciante, maior será o percentual de repasse das agências para o anunciante, que também consta na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda da Paraíba (Sinapro-PB):

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 instituídos pelo item 4.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, que estabelece um sistema progressivo de serviços/benefícios, conforme descrito abaixo:

INVESTIMENTO BRUTO ANUAL EM MÍDIA	PARCELA DO INVESTIMENTO "DESCONTO PADRÃO DE AGÊNCIA" A REVERTER AO ANUNCIANTE
até R$ 2.500.000,00	-
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$ 25.000.000,00 em diante	até 5% (cinco por cento) do investimento bruto

Sinapro PARAÍBA

Em suma, o valor dos "veículos de comunicação" é composto por duas partes: valor de tabela do veículo e valor do desconto-padrão da agência, que se inicia no patamar de 20% e se aplica percentual de negociação conforme anexo acima. O documento autorizativo das agências de publicidade para a contratação de veículos de comunicação é denominado AP, sigla para "Autorização de Publicação". A compra do espaço publicitário se dá após a assinatura deste documento pelo gestor do contrato. Na AP, estão registrados os nomes e dados do veículo e do anunciante, as inserções de mídia contratadas, o valor líquido que é destinado ao veículo e o valor do desconto-padrão da agência.

2 Valores de fornecedores terceiros para a produção de serviços especializados;

O segundo elemento que compõe o valor do contrato publicitário refere-se à contratação de fornecedores terceiros, intermediada pelas agências, para a produção de serviços especializados, conforme o § 1º do art 2º da Lei nº 12.232/2010:

> *§ 1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:*
>
> *I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;*
>
> *II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;*

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

A título exemplificativo, são fornecedores para produção eletrônica (produtoras de vídeo, vinhetas, spots de rádios, etc.), ou fornecedores para produção gráfica (cartilhas, folders, banners, cartazes, adesivos, etc.), ou institutos de pesquisas (pesquisas qualitativas ou quantitativas), ou fornecedores de formas inovadoras de comunicação (desenvolvimento de hotsites, aplicativos, etc.).

Assim, os preços destes serviços de fornecedores terceiros são intermediados pela agência, mas são controlados pelo MPPB, por meio da Assessoria de Imprensa, que fiscaliza e aprova a coleta dos orçamentos. Em cada execução de serviço especializado (para cada folder, para cada cartaz, para cada spot, etc.), são anexados no mínimo 3 (três) orçamentos de fornecedores. E se o valor do serviço for superior a 0,5% do valor do contrato, é anexada ao processo de contratação a ata da sessão pública, que foi devidamente publicada no site do MPPB e procedeu a coleta dos orçamentos em envelopes fechados, dos três ou mais fornecedores participantes.

A título de acompanhamento da produção, a agência de publicidade faz jus a um percentual de honorários (assunto do tópico a seguir) sobre os valores destes fornecedores, que são acrescidos ao valor do fornecedor e são pagos pelo anunciante. O documento autorizativo das agências de publicidade para a contratação de fornecedores especializados é denominado EC, sigla para "Estimativa de Custo". A produção de uma peça ou ação publicitária se dá após a assinatura desta EC pelo gestor do contrato. No documento, estão registrados os nomes e dados do fornecedor e do anunciante, as especificações da produção contratada, os valores dos três ou mais fornecedores pesquisados e o valor dos honorários.

2.1 Anúncios nas redes sociais

Cumpre acrescentar que o atual cenário de comunicação também implica divulgação nas redes sociais digitais. Esse serviço também seria intermediado pela agência de publicidade. O fato é que as plataformas de redes sociais não se consideram como veículos de comunicação e, por isso, não se enquadram no conceito de "veículo de divulgação" previsto na Lei nº 4.680/1965. Por não se considerarem veículos de comunicação, as redes sociais não concedem o "desconto-padrão de agência", que é parte da remuneração das agências, regulamentado pelo CENP e previsto em lei. Por não se considerar veículo de comunicação, as Redes Sociais também não possuem uma tabela de preços, como prevê o artigo 15 da Lei nº 12.232/2010.

Dessa forma, a compra de anúncios nas redes sociais tem sido feita dentro da própria plataforma dessas redes, através de um gerenciador de anúncios, possuindo uma dinâmica de comercialização própria e preço variável.

Por outro lado, o Estudo Técnico Preliminar do Governo de Minas (ETP 75517278 - Secom/SCP) – baseada em estudos do Governo Federal – contribui para a orientação sobre a forma de remuneração para as plataformas digitais, prevendo:

A solução passa por considerar tais plataformas como uma contratação de

serviço especializado relacionado com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º da Lei nº12.232/2010 – e afasta, portanto, o enquadramento destes serviços como contratação de mídia em veículos de comunicação. Ou seja, trata-se de serviço em que se incidirá honorários, não se trata de veiculação de mídia (...). A agência de publicidade licitada deverá absorver os custos inerentes à execução do serviço referentes a formas inovadoras em plataformas digitais, que demanda ferramenta e pessoal especializado, diante das tamanhas especificidades para execução destes serviços digitais, como devidamente detalhado no ETP do Governo Federal. O ETP do Governo Federal respondeu aos questionamentos de auditoria e órgãos de controle daquele órgão, como também se baseou em sessão pública para discussão do tema com o mercado – agências, sindicatos e veículos. O ETP foi base para o lançamento do edital de Concorrência 01/2021 do Ministério das Comunicações, para contratação de agências de publicidade, e teve o processo licitatório concluído e contratos assinados em 24/05/2022, com 4 agências de publicidade. De todos os documentos, impugnações e recursos que fazem parte desta Concorrência 01/2021 (https://www.gov.br/mcom/pt-br/acesso-a-informacao/transparencia-e-prestacao-de-contas/licitacoes-econtratos-1), quedou-se pacífica a inovação proposta de enquadramento das plataformas digitais como serviço especializado, em que incidirá percentual de honorários para sua execução. Portanto, ao adotar o formato de remuneração proposta pelo Governo Federal para plataformas digitais, ficariam sanados os riscos legais e operacionais de subcontratação e oneração de despesas apontados pelo relatório de auditoria realizado pela Controladoria Setorial de Minas Gerais.

Assim, a orientação deste ETP é que, ao se vislumbrar a necessidade de impulsionamento de mídia nas redes sociais institucionais do Ministério Público da Paraíba, adote-se o mesmo entendimento, considerando essas plataformas digitais, nos termos do inciso III, do § 1º do art 2º da Lei nº 12.232/2010, *"formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias"*.

3 Valores de custos internos e honorários da agência de publicidade

A última parte que compõe o valor do contrato são os valores de custos internos e honorários, os quais configuram os valores pagos diretamente pela Administração Pública às agências de publicidade. Trata-se, portanto, da remuneração às agências pelos serviços prestados que, de acordo com o atual contrato firmado, é composta pelos seguintes itens:

3.1. Descontos de produção sobre a tabela do Sinapro - Percentual de desconto incidente sobre o valor previsto na relação de preços descrita na Precificação de Investimentos em Publicidade e Propaganda do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Paraíba - Sinapro-PB, vigente à época da prestação dos serviços, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante.

A precificação é uma tabela de referência, disponibilizada pelo Sinapro, que discrimina os valores de criação, finalização, planejamento e demais serviços a serem realizados diretamente pela agência. Deste modo, quanto maior o desconto concedido pela agência sobre esses preços, menores serão os valores a serem pagos, pela Administração Pública, por estes serviços.

A título exemplificativo: se a tabela do Sinapro apresenta o preço de referência de R$100,00 para a criação de um cartaz, e se o contrato estabelece desconto de 75%, o valor a ser pago pela Administração será de R$25,00. O documento autorizativo das agências de publicidade para a cobrança de Custos Internos é a EC, sigla para "Estimativa de Custo". No documento, estão registradas as especificações do serviço realizado diretamente pela agência, o valor da tabela do Sinapro, o percentual de desconto e o valor final a ser pago pela Administração.

3.2. Honorários de produção de peças com desconto de agência - Percentual de honorários referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores. Essa distribuição para os veículos de divulgação proporciona comissão de mídia (ou "desconto padrão" de agência). Por exemplo, são as produções de materiais como filme e spot que são distribuídos para TVs e rádios. Se a produção de um spot for orçada pela produtora em R$100,00 e se o percentual de honorários do contrato for de 8%, a Administração pagará um total de R$108,00, sendo R$100,00 para a produtora e R$8,00 para a agência, por seu acompanhamento e intermediação.

3.3 Honorários por produção de outros serviços especializados - Percentual de honorários incidente sobre os custos de outros serviços especializados realizados por fornecedores.

Esses honorários cuidam da produção de serviços especializados, como desenvolvimento de sites e aplicativos. Por exemplo: se a produção de um site for orçada por empresa especializada em R$100,00 e se o percentual de honorários do contrato for de 8%, a Administração pagará um total de R$108,00, sendo R$100,00 para a empresa e R$8,00 para a agência, por seu acompanhamento e intermediação.

Em resumo, o que será licitado são os descontos e os honorários da agência de publicidade e não a produção ou a veiculação das peças publicitárias.

3.4 Honorários de produção de peças sem desconto de agência - Percentual de honorários referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores.

Trata da produção de materiais que não são distribuídos por veículos de divulgação e, portanto, não proporcionam comissão de mídia (ou "desconto- padrão" de agência). São, por exemplo, as produções de materiais como cartaz, folder, cartilhas, adesivos, banners, etc. A título exemplificativo: se a produção de cartazes for orçada pela gráfica em R$100,00 e se o percentual de honorários do contrato for de 8%, a Administração pagará um total de R$108,00, sendo R$100,00 para a gráfica e R$8,00 para a agência, por seu acompanhamento e intermediação.

A diferença entre o item 3.2 e o item 3.3 é que, neste último, a produção do material não implica em veiculação em mídia e, por isso, não proporciona o desconto-padrão de agência, pois a peça não será distribuída para nenhum veículo de divulgação, como uma rádio ou TV.

3.5 Honorários de outros serviços por intermediação - Percentual de honorários incidente sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços incumbidos a terceiros, sob supervisão da licitante, limitando-se tal supervisão exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento.

São honorários sobre serviços em que a agência faz a simples intermediação de uma compra, a exemplo de fotos de banco de imagem para utilização nas peças de uma campanha publicitária, ou seja, se a compra de uma foto em empresa de banco de imagens for orçada em R$100,00 e se o percentual de honorários do contrato for de 5%, a Administração pagará um total de R$105,00, sendo R$100,00 para a empresa e R$5,00 para a agência, por sua simples intermediação.

V - LEVANTAMENTO DE MERCADO E SOLUÇÕES A CONTRATAR

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 de empresa. O objeto é determinado e delimitado pela lei.

Levando em consideração que esta será a primeira contratação de serviços publicitários no âmbito do Ministério Público da Paraíba, a Assessoria de Imprensa buscou informações de contratos já realizados em outros órgãos ministeriais, a exemplo do Ministério Público do Estado da Bahia e do Ministério Público do Estado de Tocantins; além de Estados e prefeituras, entre esses os estados da Paraíba e de Minas Gerais e a prefeitura de João Pessoa e de órgãos do Governo Federal.

1 Levantamento de mercado

Analisando os instrumentos que normatizam e orientam as licitações de serviços publicitários nos órgãos citados, percebe-se que os percentuais de remuneração das agências praticados no mercado são muito diversos. Isso se deve às características do próprio processo de licitação, que estabelece tão somente valores mínimos e máximos para descontos e honorários, sendo os praticados resultados das próprias concorrências. Vale ainda lembrar que cada unidade da federação possui sua própria tabela de custos internos e, mesmo na mesma unidade da federação, cada veículo de comunicação tem sua própria tabela e negocia com as agências os descontos.

A planilha consolidada contendo os percentuais de remuneração de agências de propaganda, atualmente praticados por anunciantes do Poder Executivo Federal é um bom exemplo dessa disparidade (disponível em Anunciantes do Poder Executivo Federal - Remuneração de Agências de Propaganda). Observa-se, por exemplo, que, nela, o desconto concedido pelas agências com base nas tabelas dos sindicatos locais (custos internos das agências) variam de 10% a 100%, dependendo da agência e dos contratos firmados com ela.

Devido ao fato de que cada veículo tem sua própria tabela, o Governo Federal não delimita nenhum

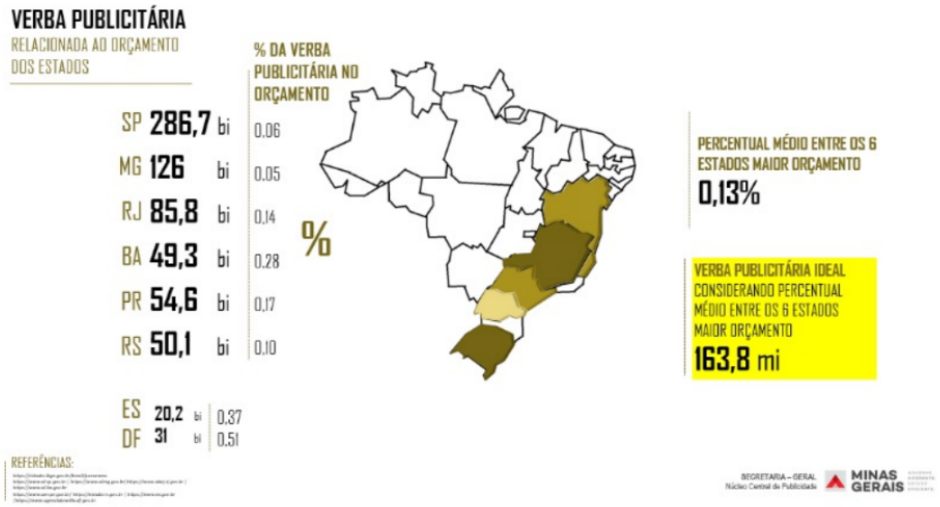
percentual de “desconto-padrão de agência”, cuidando apenas de apontar percentuais ou frações de repasse em cima do desconto aplicado (que, no caso da tabela disponibilizada pelo Governo Federal varia de percentuais entre 5% e 10% ou frações entre 1/4 e 5/5), sem, contudo, dizer de quanto seria esse desconto. Já para os honorários de custos internos que não proporcionam desconto à agência, o Governo Federal traz uma variação de 0,1% a 13% sobre seus diversos contratos.

Já o Ministério Público do Estado da Bahia, na Concorrência 03/2022, montou seu edital estabelecendo o desconto sobre a tabela do Sinapro-BA de, no mínimo 60% e o honorário sobre custos de serviços internos que não proporcionam desconto à agência de até 8%. Enquanto que, no Ministério Público de Tocantins, observa-se na Concorrência 02/2023, que o percentual de desconto sobre a tabela do Sinapro-TO foi de, no mínimo, de 25% e os honorários de custos de serviços internos foram de, no máximo, 5%.

Já a Câmara de Vereadores de João Pessoa, na Concorrência 01/2023, estabelece descontos de, no mínimo, 26% sobre a tabela do Sinapro-PB e honorários de, no máximo, de 15% sobre custos de serviços internos que não proporcionam desconto à agência. Já o Governo do Estado, na Concorrência 01/2021, praticou os descontos sobre a tabela do Sinapro-PB de, no mínimo, 23% e os honorários sobre os custos de serviços internos que não proporcionam descontos à agência foram de, no máximo, 14%. Em relação à Prefeitura Municipal de João Pessoa, na Concorrência 06.001/2022, os descontos mínimos exigidos sobre a tabela do sindicato foram de, no mínimo, 24% e os honorários sobre os custos de serviços internos de até 6%.

A título de conhecimento, é importante ressaltar que os orçamentos para serviços de publicidade desses órgãos – com exceção do valor do MPTO, cujo orçamento da instituição é menor do que o orçamento do MPPB – está na casa dos milhões, sendo o do Governo da Paraíba: R$ 35 milhões; o da Prefeitura Municipal de João Pessoa: R$ 17,8 milhões; o da Câmara Municipal de João Pessoa: R$ 4,2 milhões; o do Ministério Público da Bahia: R$ 2,2 milhões e o do Ministério Público de Tocantins: R$ 250 mil.

O orçamento previsto para publicidade do Ministério Público da Paraíba neste ano é de R$ 310 mil, o que equivale a 0,09% do orçamento anual da instituição, que é de R$ 348,5 milhões. Esse percentual para gastos com publicidade estaria abaixo da média praticada, considerando o estudo que motivou a última licitação do Estado de Minas Gerais (ETP - 75517278), realizado pela Secom do Estado de Minas Gerais, com dados de 2022, conforme figura abaixo:



Referências: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama \ https://www.al.sp.gov.br \ https://www.almg.gov.br \ https://www.alerj.rj.gov.br \ https://www.al.ba.gov.br \ https://www.aen.pr.gov.br \ https://estado.rs.gov.br \ https://www.es.gov.br \ https://www.agenciabrasilia.df.gov.br

Conforme pode ser observado, a média percentual do comprometimento dos órgãos públicos pesquisados pela Secom/MG é de 0,13%, sendo que o maior investimento chegou a 0,28% e o menor a 0,05%. É importante ressaltar que as diferenças quando se considera apenas os valores absolutos são gigantescas, pois enquanto o percentual de 0,05% do Estado de Minas equivalia a uma verba publicitária de R$ 70 milhões (que depois chegou a mais de R$ 147 milhões), o percentual de 0,09% do MPPB seria de R$ 310 mil. No Estado da Paraíba, essa relação de verba publicitária e orçamento anual resulta em um percentual de 0,27%, ou seja, o triplo da estimativa que se faz para a verba publicitária do MPPB.

2 Tipos obrigatórios na contratação de agência

Considerando o disposto na Lei 14.133/2021 XXXVIII do Art. 6º, entende-se que a concorrência é a melhor modalidade de licitação para contratação de bens e serviços especiais, entre os quais o de publicidade. Também é importante observar que a maior parte dos requisitos indispensáveis para atender à demanda de contratação de serviços de publicidade estão regulamentados pela Lei 12.232/2010, sendo que o seu artigo 5º diz que adota-se como obrigatórios os tipos "melhor técnica" ou "técnica e preço".

Durante a feitura deste ETP observamos que o critério de julgamento "técnica e preço", embora sendo mais complexo, é o mais adotado por órgãos da Administração Pública. Isso porque abarca dois critérios essenciais para a definição do contrato.

Fica claro na Lei 12.232/2010 que a técnica é o critério indispensável, pois ela pode ser, por si só, o critério de julgamento ou pode ser aliada ao preço, mas nunca o preço pode por si só ser o critério de julgamento. Isso 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. Por outro lado, ao considerar também o preço, a Administração Pública atende aos critérios de economicidade e de efetividade.

Dessa forma, compreendemos que o critério de julgamento "técnica e preço" é o mais adequado e o mais completo para a contratação da agência de publicidade no Ministério Público da Paraíba, embora seja também o mais complexo e que exige o desdobramento de esforços da Comissão de Licitação e da Assessoria de Imprensa para que os critérios estejam justos, transparentes e exequíveis.

Vale salientar, ainda, que utilizando o critério "técnica e preço", a classificação das licitantes far-se-á de acordo com a média ponderada das valorações das propostas técnica e de preço. Pelas características peculiares do serviço publicitário já expostas aqui e por ser a técnica o critério indispensável seja qual for o modelo do julgamento, consideramos que as notas da proposta técnica deverão ter um peso maior em relação ao preço, o que também vem sendo adotado por vários órgãos públicos.

Assim, consideramos adequado e em equilíbrio o peso 7 (sete) nas notas da proposta técnica e o peso 3 (três) nas notas da proposta de preço. Procura-se, com isso, evitar que apenas o preço determine a escolha da empresa, em detrimento da qualidade técnica dos serviços que venha a oferecer. Leva-se em conta que, geralmente, as propostas técnicas mais bem classificadas não são necessariamente as de menor valor. Assim, numa concorrência na qual o preço tenha um peso maior, corre-se o risco de se contratar uma empresa que ofereça serviços de qualidade inferior. Ao adotar a concorrência "técnica e preço", procura-se, portanto, a melhor eficiência e a maior qualidade da comunicação, sem, no entanto, abrir mão da economicidade, recomendando-se, pelo exposto, os pesos respectivos de 7 (sete) e 3 (três).

Definida a modalidade e apontado o critério de julgamento, cabe dispor sobre os critérios das propostas técnica e de preço, da habilitação da empresa, das comissões de julgamento e, por fim, da assinatura do contrato.

VI - REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

Para a contratação de serviços publicitários no formato "técnica e preço" é necessário seguir uma série de requisitos explicados abaixo:

1 Dos requisitos da proposta técnica
A Lei nº 12.232/2010 estabelece no inciso III do artigo 6º que "a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente." Abaixo, serão apontados os critérios da proposta técnica, bem como os quesitos e subquesitos de julgamento, e **sugestões de pontuação** para cada um:

1.1 Plano de Comunicação Publicitária - Possui seu conteúdo estabelecido pelo artigo 7º da Lei nº 12.232/2010, conforme segue:

I - **Raciocínio básico**, sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do órgão ou entidade responsável pela licitação, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados. Para esse subquesito será atribuída uma pontuação máxima 10 pontos, que será composta de:
a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação (até 3 pontos);
b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (até 3 pontos);
c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo contratada e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (até 4 pontos).

II - **Estratégia de comunicação publicitária**, sob a forma de texto, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo órgão ou entidade responsável pela licitação. Para esse subquesito será atribuída uma pontuação máxima 20 pontos, que será composta de:
a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação (até 3 pontos);
b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (até 3 pontos);
c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do contratante com seus públicos (até 3 pontos);
d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (até 3 pontos);
e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (até 4 pontos);
f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial (até 4 pontos).

III - **Ideia criativa,** sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação

publicitária. Para esse subquesito será atribuída uma pontuação máxima 25 pontos, que será composta de:
a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (até 3 pontos);
b) a pertinência da solução criativa com a natureza do contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (até 3 pontos);
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (até 3 pontos);
d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (até 3 pontos);
e) a originalidade da solução criativa (até 3 pontos)
f) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (até 2 pontos);
g) a clareza, a simplicidade e a precisão das mensagens (até 3 pontos);
h) a adequação da linguagem com os públicos-alvo (até 3 pontos);
g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (até 2 pontos).

IV - **Estratégia de mídia e não mídia**, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro-resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação. Para esse subquesito será atribuída uma pontuação máxima 10 pontos, que será composta de:

a) a adequação da estratégia de mídia e não mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (até 2 pontos);
b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (até 2 pontos);
c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (até 2 pontos);
d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (até 2 pontos);
e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (até 2 pontos).

1.2 Conjunto de informações referentes ao proponente

O conjunto de informações está previsto no Art. 8º da Lei da Publicidade, sendo composto de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes. Dentro desse escopo, convencionou-se considerar três critérios:

1.2.1 - **Capacidade de atendimento da empresa** - Nesse critério entram cinco subquesitos (clientes; profissionais; infraestrutura; sistemática de atendimento; informações de marketing), sendo que para efeito de julgamento o subquesito profissionais foi dividido em dois. A pontuação total máxima será de 15 pontos, conforme descrito a seguir:

a) o porte e a tradição dos clientes, como contratantes publicitários, e o período de atendimento a cada um (até 2 pontos);
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias (até 3 pontos);
c) adequação das quantificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do contratante (até 2 pontos);

d) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do contratante na execução do contrato (até 3 pontos);
e) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o contratante e a licitante (até 3 pontos);
f) a relevância e 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 contratante (até 2 pontos);

1.2.2 - **Repertório -** O repertório é integrado por peças criadas pela agência, produzidas e veiculadas sob sua supervisão, em campanhas de outros clientes. Esse quesito terá pontuação máxima de 10 pontos, sendo dividido em três subquesitos:

a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação (até 4 pontos);
b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo (até 3 pontos);
c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças (até 3 pontos);

1.2.3 - **Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação** - Trata-se de relatos de soluções implementados pela agência para campanhas realizadas por ela para outros clientes. Esse quesito terá pontuação máxima de 10 pontos, dividida em quatro subquesitos:

a) a evidência de planejamento publicitário por parte da licitante na proposição da solução publicitária; (até 3 pontos)
b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente ou consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução (até 3 pontos);
c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos (até 2 pontos);
d) o encadeamento lógico da exposição do relato pela licitante. (até 2 pontos)

Em resumo, a licitante deverá apresentar sua proposta técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

QUESITOS	SUBQUESITOS
Plano de Comunicação Publicitária	I. Raciocínio Básico II. Estratégia de Comunicação Publicitária III. Ideia Criativa IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia
Conjunto de informações referentes ao proponente	I. Capacidade de atendimento II. Repertório III. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

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 dos 100 pontos disponíveis. Esse percentual representa baixo risco de redução demasiada do número de classificadas, sem, contudo, reduzir a qualificação técnica esperada. Vale registrar, ainda, que a licitante que obtiver pontuação zero em qualquer um dos subquesitos será desclassificada.

O termo de referência e o edital conterão as regras para apresentação e pontuação da proposta técnica pelas empresas licitantes, incluindo, entre outros critérios, o da apresentação da proposta em via não identificada que será entregue à subcomissão de julgamento da proposta técnica.

2 Dos requisitos da proposta de preço

Acerca da proposta de preços, a Lei 12.232/2010 menciona apenas que ela "conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário" e que seu julgamento será realizado exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório. Deverá ser elaborada de acordo com modelo constante em edital. Para a proposta de preço, serão considerados os seguintes parâmetros:

a) Percentual de desconto de, no mínimo, 20% (vinte por cento) incidente sobre o valor previsto na relação de preços descrita na Precificação de Investimentos em Publicidade e Propaganda do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Paraíba - Sinapro-PB.
b) Percentual de honorários de até 10% (dez por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato.
c) Percentual de honorários de até 15% (quinze por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.
d) Percentual de honorários de até 15% (quinze por cento), incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja execução não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.
e) Percentual de honorários de até 10% (dez por cento), incidente sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços incumbidos a terceiros, sob supervisão da licitante, quando tal supervisão se referir exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento.

3 Dos requisitos da habilitação

Para participarem da licitação de publicidade, as agências de propaganda licitantes deverão apresentar documentos e declarações que comprovem sua habilitação jurídica, sua regularidade fiscal e trabalhista, sua qualificação técnica e sua qualificação econômico-financeira, nos termos previstos nos dispositivos legais e normativos atinentes à matéria.

É importante ressaltar que, conforme determina o art. 6º, I, da Lei Federal no 12.232/10, os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas. Ou seja, a fase de habilitação passa a ser após o julgamento de classificação das propostas técnicas e de preços. Abaixo, alguns pontos de destaque:

3.1 Qualificação técnica

A qualificação técnica das licitantes passa por demonstrar sua estrutura de atendimento necessária para execução dos serviços.

3.1.1 A equipe técnica

A quantificação e a qualificação da equipe técnica deve considerar o art. 2º da Lei Federal 12.232/10, possibilitando às agências a capacidade de desempenhar integradamente o conjunto de

atividades que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

Dessa forma, a equipe técnica deverá contar, no mínimo, com os seguintes profissionais: 1 (um) diretor de atendimento; 1 (um) diretor de criação; 1 (um) diretor de arte; 1 (um) redator publicitário; 1 (um) arte-finalista; 1 (um) profissional de atendimento; 1 (um) profissional de planejamento; 1 (um) profissional de produção gráfica; 1 (um) profissional de produção eletrônica; 1 (um) profissional de mídia; 1 (um) profissional de mídia digital; 2 (dois) responsáveis pelo setor administrativo/faturamento.

Não será obrigatória a disponibilização de toda a equipe técnica na capital e/ou região metropolitana, a não ser em caso de convocação pelo MPPB, que deverá ser feita com antecedência mínima de 48 horas. Porém, será exigida disponibilização de equipe mínima que tenha poder de decisão e que represente a empresa e a equipe técnica em reuniões presenciais, no atendimento às demandas e na apresentação das soluções de serviços publicitários.

3.1.2 Certificado do CENP: nos termos dos artigos 1º e 4º da Lei nº 12.232/2010, os serviços de publicidade deverão ser prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento e, de acordo com o §1º do art. 4º, o certificado de qualificação técnica de funcionamento poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda:

> Art. 4º Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.
> § 1º O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no caput deste artigo poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

3.1.3 Apresentação de atestado de campanha
É um requisito de participação que deve ser observado para a contratação como uma forma complementar de comprovação de aptidão da empresa para desempenho dos serviços de publicidade. Deve ser formalizado por meio de declaração(ões), expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência. O atestado poderá ser substituído por contrato de serviços firmado pela agência com outros clientes.

3.2 Habilitação Jurídica
As licitantes deverão apresentar documentos que comprovem sua habilitação jurídica, a exemplo de:

3.2.1 Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades empresariais e, no caso de sociedade por ações, acompanhado de documentos de

eleição de seus administradores. Esses documentos deverão estar acompanhados de suas alterações ou da respectiva consolidação, devendo constar, entre os objetivos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta concorrência;

3.2.2 Ato de autorização, quando se tratar de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento, expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir;

3.2.3 Registro comercial, em caso de empresa individual.

3.3 Regularidade Fiscal e Trabalhista
As licitantes devem comprovar a regularidade fiscal e trabalhista por meio de documentos que comprovem essa condição, como:

3.3.1 Inscrições no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ/MF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se exigível, relativa ao domicílio ou sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto desta concorrência;

3.3.2 Certidão conjunta negativa de débitos relativos a tributos federais e à dívida ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional com jurisdição sobre o local da sede da licitante;

3.3.3 Certidões negativas de débitos ou de não contribuinte expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município em que estiver localizada a sede da licitante;

3.3.4 Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, em vigor na data de apresentação dos documentos de habilitação;

3.3.5 Certidão Negativa de Débito Trabalhista (CNDT) que comprove a inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho.

3.4 Qualificação Econômico-financeira
As licitantes devem comprovar a boa situação financeira, por meio de documentos que comprovem essa condição, como certidões negativas, balanços patrimoniais, demonstrações contábeis exigidos de acordo com o modelo de pessoa jurídica constituída. O patrimônio líquido é um dos requisitos para comprovação da qualificação econômico-financeira das licitantes. Nesta licitação, para que se mantenha o caráter competitivo da concorrência e com o objetivo de não limitar a participação de agências no certame, o percentual mínimo de patrimônio líquido poderá ser de 25% (vinte e cinco por cento) sobre o valor da licitação, sendo estabelecido o mesmo percentual para o caso de consórcio.

4 Dos requisitos das comissões de julgamento
A Lei nº 12.232/2010 trata em seu artigo 10 da criação de subcomissão específica para julgar as propostas técnicas:

> *Art. 10. As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.*
> *§ 1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter*

nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.
§ 2º A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.
§ 3º Nas contratações de valor estimado em até 10 (dez) vezes o limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, a relação prevista no § 2º deste artigo terá, no mínimo, o dobro do número de integrantes da subcomissão técnica e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.
§ 4º A relação dos nomes referidos nos §§ 2º e 3º deste artigo será publicada na imprensa oficial, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.
§ 5º Para os fins do cumprimento do disposto nesta Lei, até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se referem os §§ 2º, 3º e 4º deste artigo, mediante fundamentos jurídicos plausíveis.
§ 6º 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.
§ 7º A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste artigo.
§ 8º A sessão pública será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no § 4º deste artigo e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.
§ 9º O sorteio será processado 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 o órgão ou entidade responsável pela licitação, nos termos dos §§ 1º, 2º e 3º deste artigo.

Nesses termos, a presente licitação deverá adotar, para a composição da Subcomissão Técnica, a quantidade mínima de 3 (três) membros, formados em comunicação, publicidade ou marketing, sendo um deles sem vínculo funcional com o Ministério Público da Paraíba - Assessoria de Imprensa, escolhidos entre uma lista de seis nomes, em virtude do valor da concorrência, conforme o *§ 3º do Art. 10* da lei que rege a contratação de publicidade.

5 Dos requisitos da assinatura do contrato
Abaixo destacam-se os principais requisitos para assinatura e execução do contrato, que envolvem um compilado entre os itens exigidos do Capítulo III da Lei nº 12.232/2010, que trata da execução dos contratos de serviços de publicidade:

5.1 Garantia Contratual: um dos requisitos para as proponentes declaradas vencedoras da

licitação é apresentar, no prazo de até 30 (trinta) dias após a data de início da vigência do contrato, garantia de 3% (três por cento) do valor anual do contrato.

5.2 Cadastro de fornecedores, três orçamentos e sessão pública: conforme artigo 14 da Lei nº 12.232/2010, somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados, nas condições previstas na lei:

> *Art. 14. Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º desta Lei.*
> *§ 1º O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no caput deste artigo exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.*
> *§ 2º No caso do § 1º deste artigo, o contratado procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.*
> *§ 3º O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, está dispensado do procedimento previsto no § 2º deste artigo.*

5.3 Comprovantes para pagamento: conforme artigo 15 da Lei nº 12.232/2010, os custos e as despesas de veiculação apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.

5.4 Pesquisas: 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 serviços de controle da verba do anunciante, conforme postula o item 3.4 das normas-padrão do CENP. Para comprovação das veiculações, será obrigação das agências firmarem contratos com empresas independentes de checagem que contemplem o acesso da Assessoria de Imprensa aos relatórios de checagem produzidos, bem como às ferramentas de monitoramento, audiência, consumo, comportamento, investimento e demais dados que as ferramentas disponibilizarem. Os dados a serem disponibilizados não se circunscrevem somente à capital ou região metropolitana, devendo as agências absorver os custos para dados do interior do estado, quando houver.

5.5 Publicação de informações do contrato: conforme artigo 16 da Lei nº 12.232/2010, 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.

VII - ESTIMATIVAS DAS QUANTIDADES PARA CONTRATAÇÃO

A contratação de agência de publicidade não envolve a quantificação prévia e estimada dos produtos e serviços a serem executados no decorrer da execução contratual. Diferentemente dos serviços de natureza comum, os serviços de publicidade possuem uma natureza intelectual, na medida em que a sua contratação envolve, basicamente, a expertise das agências de propaganda na

proposição das soluções publicitárias mais adequadas para atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda.

Dessa forma, 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 8.666/1993, com exceção do disposto nos incisos I e II do seu § 2°, que dizem:

> *I - o projeto básico e/ou executivo, com todas as suas partes, desenhos, especificações e outros complementos;*
> *II - orçamento estimado em planilhas de quantitativos e preços unitários;*

Mesmo que a Lei 8.666/1993 tenha sido substituída pela Lei 14.133/2021, não houve modificação em relação a esses incisos na Lei 12.232/2010, restando, portanto, como válida a impossibilidade de que seja estimado previamente um quantitativo de produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, que dependem diretamente de cada solução publicitária aprovada.

Essa quantificação também não é possível de ser feita no planejamento anual de comunicação, da Assessoria de Imprensa do MPPB, nem de outros órgãos da Administração Pública, conforme pode ser observado no Estudo Técnico Preliminar IN 40/2020 (SEI/MCTI - 6164992), do Governo Federal:

> *O Planejamento Estratégico de Comunicação elaborado pela SECOM anualmente também não seria capaz de fornecer subsídios para um levantamento prévio dos quantitativos estimados dos produtos e serviços a serem executados, na medida em que esses dependem das linhas criativas e das estratégias de comunicação a serem propostas pelas contratadas, no âmbito do desenvolvimento de cada campanha, lembrando, ainda que a publicidade também é uma ferramenta utilizada pela SECOM para apoiar a superação dos desafios de comunicação enfrentados diariamente pelo Governo Federal, os quais estão sujeitos às imprevisibilidades do cenário político, econômico e social.*

Dessa forma, não cabe que se inclua, no instrumento convocatório, planilha com informações sobre as ações de publicidade previstas para novas contratações, pois, não tem a contratante conhecimento prévio de qual solução será desenvolvida e, consequentemente, quais serão as especificidades e quantidades dos serviços envolvidos.

VIII - ESTIMATIVA DE VALOR DA CONTRATAÇÃO

A estimativa das quantidades não se aplica aos serviços de publicidade. Têm-se a considerar que o orçamento para a contratação de serviços de agência de publicidade e propaganda, no exercício de 2024, está estimado em R$ 310.000,00 (trezentos e dez mil reais). Ressalta-se, ainda, que os materiais e serviços serão contratados sob demanda, conforme a necessidade da instituição, durante

a vigência do contrato.

Vale destacar que o valor anual é meramente estimativo, não cabendo à agência contratada, portanto, quaisquer direitos de cobrança caso o montante estipulado neste item não seja atingido durante a vigência deste instrumento, porquanto o pagamento ocorrerá em razão da quantidade de serviços efetivamente realizados.

Unidade Gestora:	06101 - MINISTÉRIO PÚBLICO
Ações:	4216 - Man. de Serviços Administrativos
Natureza da Despesa:	339039 - Serviços de Terceiros - PJ
Fonte:	799 - Outras vinculações legais

IX - DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TO

A solução apontada neste Estudo Técnico Preliminar se respalda, essencialmente, na Lei 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade, conforme resumida no quadro abaixo:

Objeto	Serviços de publicidade: Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.
Tipo de empresa a contratar	Agência de propaganda: Art. 1º Esta Lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.
Atividades complementares	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, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei; II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados; III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.
Atividades complementares: plataformas digitais (Instagram, Facebook, Twitter)	Orientação deste ETP é que, ao se vislumbrar a necessidade de impulsionamento de mídia em plataformas digitais, adote-se os termos do inciso III, do § 1º do art 2º da Lei nº 12.232/2010, *"formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias".*
Estimativa de	Não se aplica. As peculiaridades do contrato de serviços de publicidade impedem a

quantidades	predeterminação precisa e exata das atividades e despesas a serem realizadas. As soluções dadas para cada campanha dependem da situação e oportunidades do momento.
Proposta Técnica	Apresentação do Plano de Comunicação Publicitária e do Conjunto de Informações nos termos dos artigos 6º, 7º e 8º da Lei no 12.232/2010, incluindo a figura da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária. - Pontuação mínima exigida de 70% do total de pontos.
Proposta de Preço	Apresentação de Proposta de Preços com: - Parâmetros de percentuais dos custos internos sobre a tabela do Sindicato das Agências de Propaganda (Sinapro-PB); - Quesitos de honorários para serviços especializados com estabelecimento de faixas de honorários baseados no CENP; - Adoção de honorários de 15% para abarcar a remuneração para plataformas digitais (*formas inovadoras de comunicação publicitária).*
Requisitos Habilitação	- Equipe técnica mínima; - Certificado de qualificação técnica de funcionamento do Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, nos termos do art. 4º da Lei 12.232/2010; - Atestado de campanha ou contrato firmado; - O percentual mínimo de patrimônio líquido de 25% (vinte e cinco por cento) sobre o valor da licitação; - Habilitação jurídica, regularidade fiscal e trabalhista, qualificação econômico-financeira.
Requisitos Comissões de Julgamento	Constituição de Subcomissão Técnica composta por, no mínimo, 3 (três) membros que irão julgar as propostas técnicas, conforme o art. 10º da Lei nº 12.232/2010.
Requisitos para assinatura e execução do contrato	- Garantia contratual passa a ser de 3% (três por cento) do valor anual do contrato; - Cadastro de fornecedores e apresentação de três orçamentos, conforme artigo 14 da Lei 12.232/201; - Sessão pública com fornecedores, ainda conforme artigo 14 da Lei nº 12.232/2010, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato; - Comprovantes para pagamento conforme artigo 15 da Lei nº 12.232/2010; - Absorção de custos referentes a pesquisas de audiência e auditoria de controle de mídia; - Atendimento à publicação de informações do contrato, conforme a Lei de Publicidade.
Serviço de natureza contínua	Os serviços de publicidade possuem características de essencialidade e habitualidade, em virtude da necessidade de informar à população sobre a atuação do MPPB e sobre direitos individuais indisponíveis e sociais, dentre outros, por meio de campanhas publicitárias.
Duração dos contratos	12 (doze) meses, podendo ser prorrogado até o limite de 60 (sessenta) meses.
Valor da contratação	Estimativa do valor da contratação de R$ 310 mil, considerando o planejamento orçamentário da instituição para 2024 para a área.
Parcelamento da contratação	Não se aplica, pois o serviço de publicidade não envolve a discriminação de atividades predeterminadas, não há definição precisa das ações com antecedência.
Contratações correlatas e/ou interdependentes	Não se aplica, pois contratações correlatas e/ou interdependentes, pois as contratações dos serviços de publicidade são necessariamente intermediadas por agências.
Resultados pretendidos	- Desempenhar a missão da instituição no que diz respeito à comunicação institucional relacionada à propaganda; - Agregar maior adequabilidade, qualidade e eficiência às campanhas publicitárias realizadas pela instituição; - Divulgar para o maior número de pessoas possível os atos, projetos da instituição, bem

	como informações relacionadas aos direitos das pessoas.

X - NÃO PARCELAMENTO DA EXECUÇÃO

Os serviços de publicidade são de natureza técnica e artística e não envolvem a discriminação de atividades predeterminadas.

Conforme o ETP 75517278/ SEI 1710.01.0000306/2023-79, nas contratações em geral, o fracionamento externo do objeto é feito em tantas parcelas quantas sejam cabíveis em vista da técnica e da economia. Porém, no caso da contratação de serviços de publicidade, isso não é aplicável.

> *O serviço de publicidade é de natureza técnica e artística, cujas especificidades dependem da situação de cada momento. Diante da solicitação de uma ação publicitária, a agência vai estudar e analisar os problemas, as oportunidades, o público-alvo, os objetivos, etc., e propor uma solução de comunicação. É nesta solução que a agência demonstra sua estratégia de comunicação, a ideia criativa e as peças que serão executadas para se comunicar com o público-alvo e a estratégia de mídia com a relação dos veículos e as quantidades adequadas de inserções para o maior atingimento do público. Por isso, não se é possível quantificar, pré-definir, especificar o serviço de publicidade antes que a situação ocorra, não sendo possível, assim, pormenorizar por meio de planilha as quantidades e custos para uma solução que ainda vai ser estudada e criada pela agência.*

Dessa forma e conforme entendimento consolidado no meio, o serviço de publicidade se constitui em um conjunto de atividades realizadas integradamente, não sendo possível contratar itens separadamente como a criação, a veiculação, a produção, etc. Não é possível também dividir o objeto em campanhas.

Dessa forma, torna-se tecnicamente inviável e economicamente desvantajoso esse parcelamento.

XI - RESULTADOS PRETENDIDOS

Com a contratação de serviços de publicidade prestados por meio de agência de propaganda, busca-se contribuir para que o Ministério Público da Paraíba cumpra sua missão institucional, especificamente, relacionada às atividades na área de comunicação institucional. Dessa forma, procura-se "fortalecer os processos de comunicação e a imagem institucional", conforme estabelecido em seu planejamento estratégico. O benefício direto almejado é a possibilidade de criar, produzir e veicular peças de propaganda relacionadas à atuação do MPPB e aos direitos e garantias da sociedade, para o maior número de pessoas possível.

A atividade visa também a proporcionar à Assessoria de Imprensa o auxílio necessário ao desenvolvimento das atividades inerentes às atribuições do setor de comunicação da instituição,

agregando maior adequabilidade, qualidade e eficiência às campanhas publicitárias demandadas ao setor. Busca-se, portanto, com a maior possibilidade de economicidade, eficácia, eficiência e aproveitamento de recursos humanos e financeiros possíveis, a otimização da comunicação institucional, especificamente, aos serviços ligados à área de publicidade e propaganda, garantindo a execução das demandas do órgão ministerial nessa área.

Por outro lado, deve-se considerar que nem sempre os objetivos de uma campanha publicitária poderão ser medidos de forma precisa e/ou imediata, principalmente quando se trata de campanhas educativas e para informar sobre direitos. Isso, no entanto, não diminui o valor da ação, considerando vários fatores, entre os quais, a garantia do direito fundamental de acesso à informação, garantindo que a população possa usufruir dos bens, direitos e serviços colocados à sua disposição e a ela garantidos por lei.

XII - PROVIDÊNCIAS PRÉVIAS DA ADMINISTRAÇÃO

A Administração, previamente ao contrato, formalizará o registro dos responsáveis que deverão atuar nas respectivas etapas de execução e fiscalização do contrato, sendo natural que este fique a cargo de um servidor da Assessoria de Imprensa.

Cabe ainda à Administração avaliar a possibilidade de capacitação de servidores para a fiscalização e gestão contratual, considerando que o setor de comunicação é formado por jornalistas, não tendo nenhum publicitário na equipe.

XIII - CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES

Para esta concorrência, não são aplicáveis contratações correlatas e/ou interdependentes, pois 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.

XIV - IMPACTOS AMBIENTAIS

Esta contratação não vislumbra impactos ambientais diretos, no entanto, seu edital deve contemplar dispositivos que garantam práticas de sustentabilidade por parte da contratada, entre as quais a adoção, na execução dos serviços, de boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição.

XV - DURAÇÃO DO CONTRATO E NATUREZA CONTINUADA

O contrato para prestação de serviço publicitário por meio da contratação de empresa especializada deverá ter duração mínima de 12 (doze) meses. O entendimento desta Assessoria, e que tem sido o de muitos órgãos de comunicação pelo Brasil, é que tratam-se de serviços continuados e, portanto, pode ultrapassar mais de um exercício, mediante acordo entre as partes, por iguais e sucessivos

períodos, limitada a 5 (cinco anos), com vistas à obtenção de preços e condições mais vantajosas para a Administração, nos termos da Lei de Licitações:

> *Art. 105. A duração dos contratos regidos por esta Lei será a prevista em edital, e deverão ser observadas, no momento da contratação e a cada exercício financeiro, a disponibilidade de créditos orçamentários, bem como a previsão no plano plurianual, quando ultrapassar 1 (um) exercício financeiro.*
> *Art. 106. A Administração poderá celebrar contratos com prazo de até 5 (cinco) anos nas hipóteses de serviços e fornecimentos contínuos, observadas as seguintes diretrizes:*
> *I - a autoridade competente do órgão ou entidade contratante deverá atestar a maior vantagem econômica vislumbrada em razão da contratação plurianual;*
> *II - a Administração deverá atestar, no início da contratação e de cada exercício, a existência de créditos orçamentários vinculados à contratação e a vantagem em sua manutenção;*
> *III - a Administração terá a opção de extinguir o contrato, sem ônus, quando não dispuser de créditos orçamentários para sua continuidade ou quando entender que o contrato não mais lhe oferece vantagem.*
> *§ 1º A extinção mencionada no inciso III do* ***caput*** *deste artigo ocorrerá apenas na próxima data de aniversário do contrato e não poderá ocorrer em prazo inferior a 2 (dois) meses, contado da referida data.*
> *§ 2º Aplica-se o disposto neste artigo ao aluguel de equipamentos e à utilização de programas de informática.*

No seu Estudo Técnico Preliminar 17/2024, o Ministério das Comunicações, pleiteando objeto semelhante (contratação de agência), tece justificativa para enquadrar os serviços de publicidade como serviços continuados e conclui:

> *5.84 Em vista disso, a descontinuidade da prestação do serviço poderia comprometer a capacidade especializada de condução sistêmica da comunicação de utilidade pública. Como consequência, a capacidade de atuação da Assessoria Especial de Comunicação do Ministério ficaria reduzida, possibilitando perdas com relação ao valor agregado das informações, à influência e interlocução do órgão com seu público de interesse e às respostas aos veículos noticiosos que difundem a visão do governo.*
> *5.85 Dessa forma, entende-se que os serviços em tela possuem natureza continuada, uma vez que estão voltados para o funcionamento das rotinas de comunicação social, sendo necessários ao Ministério das Comunicações para o desempenho de suas atribuições, que, conforme já exposto, estão alinhados aos objetivos do órgão. Por esta razão, a interrupção desses serviços pode comprometer a continuidade e desempenho das atividades finalísticas do Ministério, em especial no que tange à prestação de informações à população. Assim, evitando o dispêndio de tempo e recurso humano empregado na instrução processual de nova contratação, quando do*

fim da vigência do contrato ora pretendido, resta configurada a necessidade de que a contratação se estenda por mais de um exercício financeiro.

Nesse entendimento, foram publicados vários editais de órgãos públicos pelo Brasil. Conforme exemplos a seguir:

a) Ministério Público do Estado da Bahia - CONCORRÊNCIA Nº 03/2022

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA

1.6 JUSTIFICATIVA: **SERVIÇOS CONTINUADOS**	**JUSTIFICATIVA:** Os serviços de agência de publicidade e propaganda atendem as diversas campanhas da instituição que ocorrem ao longo do ano em todos os exercícios financeiros. Muitas destas demandas duram meses ao longo do mesmo exercício orçamentário, podendo até mesmo avançar entre um e outro exercício. Além disso, por se tratar de serviços complexos – uma vez que tem no objetivo serviços de natureza intelectual, além de produção, veiculação e outros, torna-se fundamental e mais econômico para a instituição, dar continuidade aos serviços ora contratados.

b) Câmara Municipal de João Pessoa - CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2023

1.6 O prazo de vigência do contrato, será de 12 (doze) meses, com eficácia legal após a publicação do seu extrato no **Diário Oficial da Câmara Municipal de João Pessoa/PB,** podendo, por interesse da Administração, ser prorrogado por períodos iguais e sucessivos, limitado a sua duração a 60 (sessenta) meses, nos termos do inciso II do artigo 57, da Lei nº 8.666, de 1993.

c) Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Salvador - CONCORRÊNCIA Nº 001/2024

VII. O prazo da contratação será de 12 (doze) meses, podendo ser prorrogado, a critério da contratante e concordância da contratada, por iguais e sucessivos períodos, se atendidos os interesses das contratantes, na forma prevista na Lei Federal Nº 8.666/1993;

d) Estado de Minas Gerais - Concorrência 001/2023 - SECOM/SCP

3.2. Os contratos oriundos desta licitação terão duração de 12 (doze) meses, contados a partir da publicação de seus instrumentos.

3.2.1. A SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM poderá optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, nos termos do inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/1993.

3.3. A SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

Em resumo, essa é uma prática que vem se mostrado usual e benéfica à Administração Pública, licitações anuais para o mesmo objeto, bem como a descontinuidade do serviço oferecido, desde que sejam avaliados como satisfatórios, observando, principalmente, a eficiência e a economicidade.

XVI - ANÁLISE DE RISCOS DA CONTRATAÇÃO

O processo de contratação da agência de propaganda e publicidade seguirá todas as etapas e

requisitos propostos nas leis 14.133/2021 e 12.232/2010, de forma a afastar e minimizar possíveis riscos envolvidos nesse processo, de modo que a mensuração dos riscos e suas respectivas probabilidades de ocorrência na presente contratação pode ser classificada como baixa.

Os documentos do edital deverão ser encaminhados cumprindo as determinações legais, na medida em que eventual vazamento de informações poderia gerar a impugnação do certame por caracterizar risco de possível favorecimento de determinadas licitantes e ferir o princípio da igualdade de participação. Dessa forma, o briefing só deve ser juntado ao Edital de licitação na véspera de sua publicação.

Vale salientar, ainda, que o fiscal do contrato será auxiliado pelos órgãos de assessoramento jurídico e de controle interno da instituição, que deverão dirimir dúvidas e subsidiá-lo com informações relevantes para prevenir riscos na execução contratual, conforme os termos da Lei 14.133/2021.

XVII - POSICIONAMENTO CONCLUSIVO

Diante do apresentado neste Estudo Técnico Preliminar, evidencia-se que a contratação pretendida, na modalidade concorrência (técnica e preço), é viável e necessária, estando respaldada pelos regramentos impostos pelas leis 14.133/2021 (Licitações) e 12.232/2010 (Publicidade) e na necessidade do fortalecimento da área de comunicação institucional do Ministério Público da Paraíba para alcance dos objetivos do seu Planejamento Estratégico 2022-2029.

Com base em consultas a procedimentos licitatórios adotados por órgãos públicos, inclusive do Ministério Público brasileiro, para procedimentos licitatórios, verificou-se que a contratação atende plenamente às necessidades do MPPB, mais especificamente às demandas que são direcionadas à Assessoria de Imprensa da instituição, que necessita desse aporte para desempenhar suas atividades, aliando as competências dos profissionais do setor à expertise de agências de propaganda contratadas por meio de processo licitatório.

XVIII - REFERÊNCIAS

- Lei 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 e dá outras providências;

- Lei n. 14.133, de 1º de abril de 2021, que regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências;

- Lei n. 4.680, de 18 de junho de 1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências;

- Normas-Padrão de Atividade Publicitária do Conselho Executivo de Normas-Padrão - CENP, acessível por meio do link: https://cenp.com.br/documento/normas-padrao-portugues;

- Estudo Técnico Preliminar (ETP) 75517278 - SECOM/SCP - Estado de Minas Gerais;

- Estudo Técnico Preliminar 17/2024 UASG 410003 - Ministério das Comunicações;

- Edital de Concorrência 03/2022 - Ministério Público da Bahia;

- Edital de Concorrência Pública 01/2023 - Câmara Municipal de João Pessoa;

- Edital de Concorrência - Secom 01/2024 - Prefeitura Municipal de Salvador;

- Edital de Concorrência 002/2023 - Ministério Público de Tocantins.

XIX - RESPONSÁVEIS

A Equipe de Planejamento da Contratação é formada pelos servidores da Assessoria de Imprensa do Ministério Público da Paraíba, órgão responsável pela gestão da comunicação na instituição.

ASSINATURAS ELETRÔNICAS

TERMO DE REFERÊNCIA

CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

I - DEFINIÇÃO DO OBJETO

O objeto deste termo de referência é a contratação de agência de publicidade para execução de serviços, no âmbito do Ministério Público da Paraíba, considerando o Estudo Técnico Preliminar (ETP-ASSIMP- 01/2024), realizado pela Assessoria de Imprensa da instituição.

A contratação de serviços de publicidade e propaganda é regida por lei própria editada em virtude de suas peculiaridades e repercussões jurídicas não previstas na Lei Geral de Licitações. Dessa forma, a Lei Federal 12.232/2010 deu tratamento singular à licitação e aos contratos administrativos de publicidade na administração pública.

1 Sobre a natureza do serviço publicitário

Segundo o Art. 2º da Lei 12.232/2010, os serviços publicitários constituem-se como "o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral".

No mesmo artigo, a lei inclui nas contratações de serviços de publicidade como atividades complementares os serviços especializados pertinentes, que são: "I - o planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou

sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei; II - a produção e a execução técnica das peças e projetos publicitários criados; e III - a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias".

2 Sobre os quantitativos

Conforme demonstrado no Estudo Técnico Preliminar, a contratação de agência de publicidade não envolve a quantificação prévia e estimada dos produtos e serviços a serem executados no decorrer da execução contratual.

Diferentemente dos serviços de natureza comum, os serviços de publicidade possuem uma natureza intelectual, na medida em que a sua contratação envolve, basicamente, a expertise das agências de propaganda na proposição das soluções publicitárias mais adequadas para atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda.

O levantamento prévio dos quantitativos estimados dos produtos e serviços a serem executados não é possível, na medida em que dependem das linhas criativas e das estratégias de comunicação a serem propostas pelas contratadas, no âmbito do desenvolvimento de cada campanha, considerando as imprevisibilidades do cenário político, econômico e social.

Dessa forma, não cabe que se inclua, no instrumento convocatório, planilha com informações sobre as ações de publicidade previstas para novas contratações, pois, não tem a contratante conhecimento prévio de qual solução será desenvolvida e, consequentemente, quais serão as especificidades e quantidades dos serviços envolvidos. Cabe, portanto, a apresentação de uma verba publicitária estimada, que poderá ou não ser utilizada em sua totalidade, dependendo dos serviços que se mostrarem necessários no período.

3 Prazo do contrato

O contrato para prestação de serviço publicitário por meio de empresa especializada deverá ter duração mínima de 12 (doze) meses. Conforme o Estudo Técnico Preliminar, esses serviços podem ser caracterizados como serviços continuados, pois sua descontinuidade poderia comprometer a capacidade especializada de condução sistêmica da comunicação pública e estão voltados para o funcionamento das rotinas de comunicação social.

Portanto, sua duração pode ultrapassar mais de um exercício, mediante acordo entre as partes, por iguais e sucessivos períodos, limitada a 5 (cinco) anos, com vistas à obtenção de preços e condições mais vantajosas para a Administração, nos termos da Lei de Licitações. Assim, evitando o dispêndio de tempo e recurso humano empregado na instrução processual de nova contratação, quando do fim da vigência do contrato ora pretendido, resta configurada a necessidade de que a contratação se estenda por mais de um exercício financeiro.

II - FUNDAMENTAÇÃO DA CONTRATAÇÃO

A contratação de serviços publicitários prestados por intermédio de agência de propaganda está fundamentada no Estudo Técnico Preliminar próprio. Nessa análise, têm-se a comunicação como

uma ferramenta estratégica do Ministério Público da Paraíba na prestação dos serviços à população. A atividade está alinhada ao princípio da publicidade, conforme a Constituição Federal de 1988. Essa publicidade segue critérios próprios para não ser confundida com promoção pessoal, conforme o § 1º do Art. 37: "A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos".

Para o Ministério Público da Paraíba, essa área tem sido essencial para dar conhecimento sobre sua atuação na defesa dos interesses sociais e individuais indisponíveis, visando à justiça social. Dessa forma, sob a perspectiva do interesse público, os serviços de publicidade e propaganda promovem boas condutas, estimulam ações educativas, difundem ideias e valores socialmente desejáveis, informam sobre direitos relacionados à promoção da dignidade humana e à satisfação das necessidades coletivas. Além disso, baseia-se no princípio constitucional da publicidade e no ideário de transparência.

Ademais, a Lei nº 12.232/2010, que rege a contratação de serviços de publicidade, impõe determinações à Administração Pública, entre as quais a obrigatoriedade de contratação de agência de publicidade certificada para a execução do serviço, não podendo a Administração fazer a contratação direta de outras empresas para esse fim.

III - DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

A solução como um todo para o processo licitatório para a contratação de agência de publicidade foi apontada no ETP-ASSIMP 01/2024. Conforme o estudo, o procedimento se respalda, essencialmente, na Lei 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade, em alinhamento com a Lei 14.133/2021, que é o dispositivo que rege as licitações e contratos administrativos na administração pública.

Dessa forma, segue abaixo as principais orientações e definições que devem nortear o processo:

Objeto	Serviços de publicidade: Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.
Tipo de empresa a contratar	Agência de propaganda: Art. 1º Esta Lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.
Atividades complementares	Serviços especializados pertinentes: I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de

	geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei; II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados; III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.
Atividades complementares: plataformas digitais (Instagram, Facebook, Twitter)	Orientação do ETP é que, ao se vislumbrar a necessidade de impulsionamento de mídia em plataformas digitais, adote-se os termos do inciso III, do § 1º do art 2º da Lei nº 12.232/2010, *"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.
Proposta Técnica	Apresentação do Plano de Comunicação Publicitária e do Conjunto de Informações nos termos dos artigos 6º, 7º e 8º da Lei nº 12.232/2010, incluindo a figura da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária. - Pontuação mínima exigida de 70% do total de pontos.
Proposta de Preço	Apresentação de Proposta de Preços com: - Parâmetros de percentuais dos custos internos sobre a tabela do Sindicato das Agências de Propaganda (Sinapro-PB); - Quesitos de honorários para serviços especializados com estabelecimento de faixas de honorários baseados no CENP; - Adoção de honorários de 15% para abarcar a remuneração para plataformas digitais (*formas inovadoras de comunicação publicitária).*
Requisitos Habilitação	- Equipe técnica mínima; - Certificado de qualificação técnica de funcionamento do Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, nos termos do art. 4º da Lei 12.232/2010; - Atestado de campanha ou contrato firmado; - O percentual mínimo de patrimônio líquido de 25% (vinte e cinco por cento) sobre o valor da licitação; - Habilitação jurídica, regularidade fiscal e trabalhista, qualificação econômico-financeira.
Requisitos Comissões de Julgamento	Constituição de Subcomissão Técnica composta por, no mínimo, 3 (três) membros que irão julgar as propostas técnicas, conforme o art. 10º da Lei nº 12.232/2010.
Requisitos para assinatura e execução do contrato	- Garantia contratual passa a ser de 3% (três por cento) do valor anual do contrato; - Cadastro de fornecedores e apresentação de três orçamentos, conforme artigo 14 da Lei 12.232/2010; - Sessão pública com fornecedores, ainda conforme artigo 14 da Lei nº 12.232/2010, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato; - Comprovantes para pagamento conforme artigo 15 da Lei nº 12.232/2010; - Absorção de custos referentes a pesquisas de audiência e auditoria de controle de mídia; - Atendimento à publicação de informações do contrato, conforme a Lei de Publicidade.
Serviço de natureza contínua	Os serviços de publicidade possuem características de essencialidade e habitualidade, em virtude da necessidade de informar a população sobre a atuação do MPPB e sobre direitos

	individuais indisponíveis e sociais, dentre outros, por meio de campanhas publicitárias.
Duração dos contratos	12 (doze) meses, podendo ser prorrogado até o limite de 60 (sessenta) meses.
Valor da contratação	Estimativa do valor da contratação de R$ 310 mil, considerando o planejamento orçamentário da instituição para 2024 para a área.
Parcelamento da contratação	Não se aplica, pois o serviço de publicidade não envolve a discriminação de atividades predeterminadas, não há definição precisa das ações com antecedência.
Contratações correlatas e/ou interdependentes	Não se aplica, pois as contratações dos serviços de publicidade são necessariamente intermediadas por agências.
Resultados pretendidos	- Desempenhar a missão da instituição no que diz respeito à comunicação institucional relacionada à propaganda; - Agregar maior adequabilidade, qualidade e eficiência às campanhas publicitárias realizadas pela instituição; - Divulgar para o maior número de pessoas possível os atos, projetos da instituição, bem como informações relacionadas aos direitos das pessoas.

IV - REQUISITOS PARA A CONTRATAÇÃO

Conforme apontado no ETP-ASSIMP 01/2024, a concorrência é a melhor modalidade de licitação para contratação de bens e serviços especiais, e a "técnica e preço", o tipo mais adequado para o atendimento à contratação de agência para prestação de serviços ao MPPB, por atender a dois objetivos: a qualidade e a vantajosidade da oferta, observando os critérios de economicidade e de efetividade na administração pública.

Dessa forma, estabelece-se o peso 7 (sete) nas notas da proposta técnica e o peso 3 (três) nas notas da proposta de preço, procurando-se evitar que apenas o preço determine a escolha da empresa, em detrimento da qualidade técnica dos serviços que venha a oferecer. Dessa forma, a fórmula usada para se chegar a uma média das propostas de técnica e preço, será: NF (nota final) =(NT - nota técnica X 0,7) + (NP - nota de preço X 0,3).

1 Dos requisitos da proposta técnica

A Lei nº 12.232/2010 estabelece no inciso III do artigo 6º que "a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente." Abaixo, serão apontados os critérios da proposta técnica, bem como os quesitos e subquesitos de julgamento, e a pontuação para cada um.

A proposta técnica terá pontuação máxima de 100 pontos. Para que a licitante seja classificada no julgamento técnico e possa participar das próximas etapas do certame, será exigida a pontuação mínima de 70% (setenta por cento) do total de pontos. A licitante que obtiver pontuação zero em qualquer um dos subquesitos será desclassificada.

1.1 Plano de Comunicação Publicitária		
I - **Raciocínio básico**	Sob a forma de texto, apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do MPPB, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados. Para esse subquesito será atribuída uma pontuação máxima de 10 pontos, que será composta de acuidade de compreensão sobre:	
	a) a análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação;	até 3 pontos
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	até 3 pontos
	c) o desafio de comunicação a ser superado pela contratada e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.	até 4 pontos
II - **Estratégia de comunicação publicitária**	Sob a forma de texto, indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo órgão ou entidade responsável pela licitação. Para esse subquesito será atribuída uma pontuação máxima de 20 pontos, que será composta de:	
	a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado;	até 3 pontos
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	até 3 pontos
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do contratante com seus públicos;	até 3 pontos
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da estratégia de comunicação publicitária proposta;	até 3 pontos
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;	até 4 pontos
	f) a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária, considerada a verba referencial.	até 4 pontos
III - **Ideia criativa**	Sob a forma de exemplos de peças publicitárias, corresponderá à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária. Para esse subquesito será atribuída uma pontuação máxima de 25 pontos, que será composta de:	
	a) o alinhamento da campanha com a estratégia de comunicação publicitária;	até 3 pontos
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza do contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;	até 3 pontos
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	até 3 pontos

	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	até 3 pontos
	e) a originalidade da solução criativa;	até 3 pontos
	f) a clareza, a simplicidade e a precisão das mensagens;	até 3 pontos
	g) a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	até 3 pontos
	h) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	até 2 pontos
	i) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	até 2 pontos
IV - **Estratégia de mídia e não mídia**	Explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro-resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação. Para esse subquesito, será atribuída uma pontuação máxima de 10 pontos, que será composta de:	
	a) a adequação da estratégia de mídia e não mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;	até 2 pontos
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	até 2 pontos
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	até 2 pontos
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do contratante e seu alinhamento com a estratégia de mídia e não mídia;	até 2 pontos
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	até 2 pontos
1.2 Conjunto de informações referentes ao proponente		
1.2.1 - Capacidade de atendimento da empresa	Considera cinco subquesitos (clientes; profissionais; infraestrutura; sistemática de atendimento; informações de marketing), sendo que para efeito de julgamento o subquesito 'profissionais' foi dividido em dois. A pontuação total máxima será de 15 pontos, conforme descrito a seguir:	
	a) o porte e a tradição dos clientes, como contratantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;	até 2 pontos
	b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;	até 3 pontos
	c) adequação das quantificações dos profissionais às necessidades	até 2 pontos

	de comunicação publicitária do contratante;	
	d) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do contratante na execução do contrato;	até 3 pontos
	e) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o contratante e a licitante;	até 3 pontos
	f) a relevância e 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 contratante;	até 2 pontos
1.2.2 - Repertório	Integrado por peças criadas pela agência, produzidas e veiculadas sob sua supervisão, em campanhas de outros clientes. Esse quesito terá pontuação máxima de 10 pontos, sendo dividido em três subquesitos:	
	a) originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;	até 4 pontos
	b) clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;	até 3 pontos
	c) qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.	até 3 pontos
1.2.3 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	Relatos de soluções implementados pela agência para campanhas realizadas por ela para outros clientes. Esse quesito terá pontuação máxima de 10 pontos, dividida em quatro subquesitos:	
	a) a evidência de planejamento publicitário por parte da licitante na proposição da solução publicitária;	até 3 pontos
	b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente ou consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;	até 3 pontos
	c) a relevância dos resultados obtidos;	até 2 pontos
	d) o encadeamento lógico da exposição do relato pela licitante.	até 2 pontos

2 Dos requisitos da proposta de preço

Acerca da proposta de preços, a Lei 12.232/2010 menciona apenas que ela "conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário" e que seu julgamento será realizado exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório. Deverá ser elaborada de acordo com modelo constante em edital. Para a proposta de preço, serão considerados os seguintes parâmetros:

DESCRIÇÃO	DESCONTO/HONORÁRIO	CÁLCULO
a) Percentual de desconto incidente sobre os valores dos serviços previstos na Precificação de Investimentos em Publicidade e Propaganda do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Paraíba - Sinapro-PB.	Mínimo de 20% (vinte por cento)	P1 = 0,5 x desconto

b) Percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato.	Até 10% (dez por cento)	P2 = 0,1 x (10 – honorários)
c) Percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.	Até 15% (quinze por cento)	P3 = 0,2 x (15 – honorários)
d) Percentual de honorários incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja execução não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.	Até 15% (quinze por cento)	P4 = 0,1 x (15 – honorários)
e) Percentual de honorários incidente sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços incumbidos a terceiros, sob supervisão da licitante, quando tal supervisão se referir exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento.	De até 10% (dez por cento)	P5 = 0,1 x (10 – honorários)

V - MODELO DE EXECUÇÃO DO OBJETO

Para que o contrato produza os resultados pretendidos, deverão ser definidos prazos e formas de prestação dos serviços, conforme descrito abaixo:

FORMAS E PRAZOS DE EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS	
1 Regime de Execução	Empreitada por preço unitário
2 Retirada da Nota de Empenho	Prazo: 05 dias úteis 2.1 Prazo contado a partir da notificação pela Administração, que ocorrerá, preferencialmente, através de envio de e-mail para o endereço indicado na proposta de preços. 2.2 As comprovações da convocação e da entrega/retirada da nota de empenho poderão ocorrer por quaisquer dos seguintes meios: por meio eletrônico (através de confirmação de recebimento de e-mail), aposição de assinatura (para retirada presencial) ou por Aviso de Recebimento dos correios (quando a entrega for via postal). 2.3 A contratada poderá solicitar a prorrogação do prazo para retirada/recebimento da nota de empenho, por igual período ao original.

3 Forma de Execução	3.1 Local de execução: estabelecimento da contratada 3.2 Dias e horários para execução: não se aplica 3.3 Necessidade de agendamento com o MPPB: Não se aplica
4 prazo(s) de execução	Regras (definidas pela unidade solicitante): 4.1 O serviço deverá ser executado seguindo todas as orientações e exigências da ordem de serviço ou as especificações determinadas pela Assessoria de Imprensa. 4.2 Os pedidos de criação e produção para a agência surgem a partir da necessidade da Assessoria de Imprensa, atendendo a demandas dos órgãos ministeriais. a) Pedido de criação (exclusivos de agência): o contratante solicitará criação em reunião e/ou formalmente por via digital – preferencialmente por e-mail. A agência enviará o orçamento com base na tabela de custos internos do Sinapro/PB, com os devidos descontos contratuais, para aprovação do serviço. Seguindo os prazos estabelecidos no contrato, a contratada enviará as peças criadas por e-mail ou as apresentará durante reunião. Caso a peça não seja aprovada, segue para refação ou alteração, tendo como prazo máximo 02 (dois) dias úteis. b) Pedido de produção (serviços de terceiros): os serviços são solicitados pela contratante formalmente por e-mail, para realização de cotações. Se o orçamento for aprovado, a contratante autorizará o início dos serviços por meio de documento assinado e digitalizado, o qual contemplará a descrição detalhada dos mesmos e dos respectivos prazos de entrega. 4.3 No caso de os serviços não estarem em conformidade com o solicitado, o fato será comunicado à empresa contratada, discriminando as providências imediatas, ficando a mesma cientificada da obrigação de sanar as irregularidades apontadas e de que estará desde então notificada e, conforme o caso, passível das sanções cabíveis. 4.4 Sanadas as falhas apontadas na execução dos serviços, a empresa deverá submeter o mesmo já corrigido à nova verificação para análise e aprovação. 4.5 A Assessoria de Imprensa poderá suspender ou mandar paralisar o serviço em andamento que não esteja sendo executado dentro das exigências e das orientações emitidas por esta. 4.6 Os prazos de execução dos serviços internos, não subcontratados (serviços descritos no artigo 2º, da Lei 12.232/2010), a contar da data da efetiva da ordem de serviço, será de: a) 03 (três) dias úteis para criação e finalização de peças gráficas simples, a exemplo de convite, cartaz, panfleto, folheto, banner, anúncio, outdoor, busdoor, faixa, folder, card, carrossel e similares; b) 05 (cinco) dias úteis para criação e finalização de peças gráficas de média complexidade, a exemplo de criação de marcas, calendário, portfólio e similares; c) 03 (três) dias úteis para a criação de roteiros de peças eletrônicas - VTs (comerciais para TV) e de spot ou jingle para rádios ou outros veículos; d) 08 (oito) dias úteis para criação de roteiros de vídeo documentários e campanhas envolvendo acima de 03 (três) tipos de peças publicitárias; e) 10 (dez) dias úteis para criação e finalização e/ou diagramação de peças gráficas complexas, a exemplo de cartilhas; livros; peças contendo ilustrações e similares. 4.7 Os prazos de execução dos serviços de terceiros – atividades complementares, serão aqueles definidos em cada ordem de serviços, mediante acordo entre as partes, e, quando couber, contados a partir da aprovação do serviço de criação pelo contratante. 4.8 Os serviços serão executados de acordo com os prazos previstos e as alterações necessárias no cronograma de execução ficarão condicionadas à solicitação prévia da contratada com justificativa, para análise e autorização por escrito da Assessoria de Imprensa, se for o caso. 4.9 As pesquisas e avaliações terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das

	campanhas publicitárias realizadas, sendo vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou como objeto de prestação de serviços de publicidade, nos termos do art. 3º da Lei 12.232/2010. 4.10 A agência não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses do MPPB, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados. 4.11 A agência deve envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais, junto a fornecedores e veículos de comunicação, transferindo ao MPPB as vantagens obtidas por meio da execução do contrato. 4.12 A agência não poderá caucionar ou utilizar o futuro contrato como garantia para qualquer operação financeira. 4.13 A criação reprovada não gerará ônus ao contratante, incumbindo à contratada, realizar a respectiva refação ou alteração. 4.14 A quantidade de material a ser utilizado na veiculação só será definida após a aprovação do plano de mídia. 4.15 O MPPB não responderá por qualquer compromisso assumido pela agência ou seus prepostos, salvo com sua prévia e expressa anuência. 4.16 A agência colocará regularmente à disposição do MPPB, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato informações de marketing e comunicação, pesquisas de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia. 4.17 Os serviços de divulgação serão realizados por intermédio de veículos de comunicação, tais como emissoras de televisão e rádio, jornais, revistas e carros de som para publicidade, exibidoras de outdoor, mobiliário urbano, internet, dentre outros; 4.18 Os serviços de divulgação por intermédio de veículos de comunicação não são considerados como atividades complementares para fins de cadastramento prévio e demais exigências específicas previstas neste instrumento e na legislação aplicável à matéria, dispensando os termos do Art. 14 e baseando-se no Art. 15 da Lei 12.232/2010, sendo, porém, necessária a comprovação de regularidade fiscal, do veículo, quando da contratação do serviço, pela contratada; 4.19 É vedada a inclusão de quaisquer outras atividades na execução do serviço, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.
5 Possibilidade de subcontratação	5.1 Não poderá haver subcontratação de outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos neste termo de referência. 5.2 Poderá haver subcontratação dos serviços de publicidade especializados, entendidos como atividades complementares nos termos do Art. 2º, § 1º da Lei Federal 12.232/2010, pertinentes: a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei; b) à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados; c) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias. 5.3 Regras/condições para subcontratação: a) Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares, conforme o art. 14 da Lei 12.232/2010; b) A contratada deve contribuir com a atualização do cadastro de fornecedores de bens e serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do

	objeto do contrato, sempre que necessário ou solicitado pelo contratante; c) O fornecimento de bens ou serviços especializados exigirá sempre a apresentação pela contratada ao contratante de, pelo menos, 03 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, de modo que seja realizada, preferencialmente, a contratação baseada no orçamento de menor valor, observado o disposto no artigo 14 da Lei Federal 12.232/2010; d) Caso a proposta escolhida não seja a de menor valor, a sua escolha deve ser justificada por escrito pelo contratante e anexada ao processo de pagamento; e) A contratada procederá a coleta de orçamentos de fornecedores em invólucros 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; 5.5 Em caso de contratações personalíssimas, a exemplo de artistas ou obras específicas, são dispensados 03 orçamentos; 5.6 Será de responsabilidade da contratada o acompanhamento da produção dos serviços realizados por terceiros, os quais correrão sob sua responsabilidade; 5.7 Em se tratando de hipótese de produção e execução técnica de serviços gráficos, a contratada deverá se responsabilizar pela realização, antes do envio das peças produzidas ao subcontratado, de revisão da finalização dos respectivos arquivos - especialmente no que tange à diagramação (formatação), imagens em CMYK, marcas de corte, dobra(s) e "sangria" dos mesmos -, de modo a impedir falhas de tal ordem na respectiva produção/execução; 5.8 A obrigação da agência contratada de realizar a revisão da finalização dos arquivos gráficos, a fim de impedir falhas na respectiva produção, persistirá ainda que tais arquivos tenham sido objeto de criação e finalização por parte do Ministério Público; 5.9 Na hipótese de ser o arquivo objeto de criação/finalização pelo MPPB, em sendo verificada a necessidade de ajustes em razão da obrigatória revisão, deverá a agência contratada notificar expressamente o MPPB para que os execute, hipótese em que deverá aquela proceder a nova análise do documento; 5.10 Correrão por conta exclusiva da contratada os custos relativos ao refazimento de peças pelo subcontratado em razão de falhas na revisão da finalização de arquivos gráficos; 5.11 Em casos de subcontratação de terceiros para a execução, total ou parcial, de serviços estipulados neste instrumento, a agência ganhadora da licitação deverá exigir dos eventuais subcontratados, no que couber, as mesmas condições impostas no presente contrato, de modo a comprovar a devida regularidade fiscal.

VI - MODELO DE GESTÃO DO CONTRATO

Nos termos da Lei 14.133/2021 será designado representante da instituição para acompanhar e fiscalizar os serviços, anotando em registro próprio todas as ocorrências relacionadas ao fornecimento e determinando o que for necessário à regularização de falhas ou inconsistências observadas. Entre outras providências, cabe ao gestor do contrato:

a) Fiscalizar o cumprimento integral das condições constantes no termo de referência;
b) Determinar o que for necessário à regularização de faltas ou defeitos verificados;
c) Acompanhar o prazo de início e término para prestação do serviço.

A conformidade na execução dos serviços deverá ser verificada juntamente com o documento da contratada que contenha sua relação detalhada, de acordo com o estabelecido neste termo de

referência;

A fiscalização de que trata este item não exclui, nem reduz a responsabilidade da contratada, inclusive perante terceiros, por qualquer irregularidade, ainda que resultante de imperfeições técnicas, vícios redibitórios, ou emprego de material inadequado ou de qualidade inferior e, na ocorrência desta, não implica corresponsabilidade da contratante ou de seus agentes, gestores e fiscais, de conformidade com a legislação vigente.

As informações sobre a execução do contrato, inclusive com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, deverão ser divulgadas em sítio próprio aberto na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados, sendo que as informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

VII - CRITÉRIOS DE MEDIÇÃO E PAGAMENTO

Os pagamentos serão feitos conforme a execução dos serviços solicitados à contratada, implicando múltiplos faturamentos, sendo cada um realizado após a execução de cada pedido/empenho emitido, observando-se as seguintes regras, condições e possibilidades:

1 **Regras de faturamento e pagamento**	1.1 O pagamento será processado mediante apresentação, pela contratada, de nota fiscal e certidões cabíveis - documentação esta que deverá estar devidamente acompanhada do 'atesto' pelo MPPB, e se concluirá no prazo de 08 (oito) dias úteis a contar da data de apresentação da documentação, desde que não haja pendência a ser regularizada; 1.2 Verificando-se qualquer pendência impeditiva do pagamento, será considerada como data de apresentação da documentação aquela na qual foi realizada a respectiva regularização; 1.3. As notas fiscais deverão discriminar os tributos, com respectivos valores, alíquotas e bases de cálculo, que tenham como fato gerador o objeto contratado; 1.4 O MPPB realizará a retenção de impostos ou outras obrigações de natureza tributária, na hipótese de figurar como substituto tributário, de acordo com a legislação vigente; 1.5 Os pagamentos serão efetuados através de ordem bancária, para crédito em conta corrente e agência indicadas pela empresa contratada, preferencialmente em banco de movimentação oficial de recursos do Estado da Paraíba; 1.6 Para os casos previstos em contrato de execução de serviços realizados por terceiros, as notas fiscais emitidas por estes deverão constar enquanto tomador o Ministério Público do Estado da Paraíba- CNPJ 09284001/0001-80, aos cuidados da contratada, tendo em vista que o recolhimento do ISS (Imposto Sobre Serviços) deve ser realizado pelo tomador substituto tributário, por força de disposto legal.
2. Condições específicas para faturamento	2.1 O pagamento pelos serviços de divulgação por intermédio de veículos de comunicação será feito à contratada, a quem incumbirá o repasse ao veículo. 2.1.1 Tal pagamento será composto pelo valor da veiculação, no momento da reserva do espaço publicitário, já incluído o desconto-padrão de Agência, não inferior a 20%, conforme estabelecido nas Normas Padrões do CENP (Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário), tendo como base o art. 11 da Lei 4.680/65. 2.1.2 Os custos e as despesas de veiculação apresentados ao contratante, para pagamento, deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção

	correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível. 2.2 As notas fiscais/faturas far-se-ão acompanhar de documentação probatória relativa ao recolhimento dos tributos, que tenham como fato gerador o objeto consignado no contrato, referente aos serviços faturados; 2.3 A nota fiscal emitida por terceiros – que deverá ser anexada à nota fiscal do serviço prestado pela contratada – será emitida em nome do Ministério Público do Estado da Paraíba, aos cuidados da contratada, conforme itens 1.3 e 1.4 desta seção. 2.4 O contratante realizará a retenção de impostos ou outras obrigações de natureza tributária, de acordo com a legislação vigente.
3. Condições de recebimento do objeto (para fins de faturamento)	3.1 prazo para recebimento provisório: não se aplica. 3.2 Prazo para recebimento definitivo: após os prazos de execução serem finalizados, esta Assessoria de Imprensa terá 08 dias úteis para realizar o recebimento definitivo do serviço. 3.3 Prazo para adequação ou substituição de serviço(s) rejeitado(s): 02 (dois) dias úteis 3.4 Demais regramentos: 3.4.1 O recebimento dos serviços ocorrerá pelo(s) servidor(es) responsável(eis) pela fiscalização e recebimento definitivo do objeto contratado, mediante conferência dos serviços prestados, confrontando com as especificações contidas no Edital de Licitação (inclusive anexos, como o termo de referência) e na proposta de preços, bem como a regras, condições e quantitativos definidos na ordem de serviços. 3.4.2 O recebimento definitivo do objeto do futuro contrato só será concretizado depois de adotados, pelo Ministério Público do Estado da Paraíba, todos os procedimentos contidos nos ato normativos internos que regulamentam contratações. 3.4.3 O aceite ou aprovação do objeto pelo Ministério Público do Estado da Paraíba não exclui a responsabilidade do fornecedor por vícios, defeitos ou disparidades com as especificações estabelecidas no contrato e no processo de licitação que o originou, verificadas posteriormente, garantindo-se ao MPPB, inclusive, as faculdades previstas na Lei Federal 8.078/90 – Código de Defesa do Consumidor.
4 Possibilidade ou não de reajustamento com indicação de índice oficial	Preços irreajustáveis.

VIII - FORMA E CRITÉRIO DE SELEÇÃO DO FORNECEDOR

Para participar da licitação, as agências de propaganda licitantes deverão apresentar documentos e declarações que comprovem sua habilitação jurídica, sua regularidade fiscal e trabalhista, sua qualificação técnica e sua qualificação econômico-financeira, nos termos previstos nos dispositivos legais e normativos atinentes à matéria.

É importante ressaltar que, conforme determina o art. 6º, I, da Lei Federal nº 12.232/10, os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas. Ou seja, a fase de habilitação passa a ser após o julgamento de classificação das propostas técnicas e de preços. Abaixo, alguns pontos de destaque:

1 Qualificação técnica	**1.2 Certificado do CENP:** nos termos da Lei nº 12.232/2010, os serviços de publicidade deverão ser prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda com certificado de qualificação técnica de funcionamento, 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. **1.3 Apresentação de atestado de campanha:** deve ser formalizado por meio de declaração(ões), expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência. O atestado poderá ser substituído por contrato de serviços firmado pela agência com outros clientes.
2 Habilitação Jurídica	As licitantes deverão apresentar documentos que comprovem sua habilitação jurídica, a exemplo de: **2.1 Ato constitutivo, estatuto ou contrato social** em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades empresariais e, no caso de sociedade por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores (acompanhados de suas alterações ou da respectiva consolidação), devendo constar, entre os objetivos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta concorrência; **2.2 Ato de autorização**, quando se tratar de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento, expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir; **2.3 Registro comercial,** em caso de empresa individual.
3 Regularidade Fiscal e Trabalhista	As licitantes devem comprovar a regularidade fiscal e trabalhista por meio de documentos que comprovem essa condição, como: **3.1 Inscrições no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ/MF** e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se exigível, relativa ao domicílio ou sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto desta concorrência; **3.2 Certidão conjunta negativa de débitos** relativos a tributos federais e à dívida ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional com jurisdição sobre o local da sede da licitante; **3.3 Certidões negativas de débitos** ou de não contribuinte expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município em que estiver localizada a sede da licitante; **3.4 Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço** - FGTS, em vigor na data de apresentação dos documentos de habilitação; **3.5 Certidão Negativa de Débito Trabalhista** (CNDT) que comprove a inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho.
4. Qualificação Econômico-financeira	As licitantes devem comprovar a boa situação financeira, por meio de documentos que comprovem essa condição, como certidões negativas, balanços patrimoniais, demonstrações contábeis exigidos de acordo com o modelo de pessoa jurídica constituída. Nesta licitação, para que se mantenha o caráter competitivo da concorrência e com o objetivo de não limitar a participação de agências no certame, o percentual mínimo de patrimônio líquido poderá ser de 25% (vinte e cinco por cento) sobre o valor da licitação, sendo estabelecido o mesmo percentual para o caso de consórcio.

IX - ESTIMATIVAS DO VALOR DA CONTRATAÇÃO E ADEQUAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

O orçamento previsto para a contratação de serviços de agência de publicidade e propaganda no exercício está estimado em R$ 310.000,00 (trezentos e dez mil reais). Ressalta-se, ainda, que os materiais e serviços serão contratados sob demanda, conforme a necessidade da instituição, durante a vigência do contrato.

Vale destacar também que o valor anual é meramente estimativo, não cabendo à agência contratada, portanto, quaisquer direitos de cobrança, caso o montante estipulado neste item não seja atingido durante a vigência deste instrumento, porquanto o pagamento ocorrerá em razão da quantidade de serviços efetivamente realizados.

Unidade Gestora:	06101 - MINISTÉRIO PÚBLICO
Ações:	4216
Natureza da Despesa:	339039
Fonte:	799

X - EQUIPE TÉCNICA RESPONSÁVEL

A Equipe de Planejamento da Contratação é formada pelos servidores identificados abaixo que integram a Assessoria de Imprensa do Ministério Público da Paraíba, órgão responsável pela gestão da comunicação na instituição.

ASSINATURAS ELETRÔNICAS